

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ODNOS MLADIH DO MODNE BLAGOVNE ZNAMKE ZARA**

Ljubljana, julij 2017

EVA LEVSTIK



## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Eva Levstik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Odnos mladih do modne blagovne znamke Zara, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 7.7.2017

Podpis študentke: \_\_\_\_\_



# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 OPREDELITEV IN FUNKCIJA BLAGOVNE ZNAMKE .....</b>	<b>2</b>
1.1 Opredelitev blagovne znamke .....	2
1.2 Vrednost blagovne znamke in njeni viri.....	3
1.3 Merjenje vrednosti premoženja blagovne znamke .....	6
<b>2 MLADI IN NJIHOVE ZNAČILNOSTI.....</b>	<b>7</b>
2.1 Opredelitev mladih .....	7
2.2 Mladi v Sloveniji .....	8
2.3 Nakupno odločanje mladih.....	9
<b>3 MODNA BLAGOVNA ZNAMKA ZARA .....</b>	<b>11</b>
3.1 Družba Inditex .....	11
3.2 Blagovna znamka Zara .....	13
<b>4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODNOSA MLADIH DO MODNE BLAGOVNE ZNAMKE ZARA .....</b>	<b>15</b>
4.1 Namen in cilji raziskave .....	15
4.2 Raziskovalne domneve .....	15
4.3 Metodologija.....	16
4.4 Analiza podatkov .....	17
4.4.1 Predstavitev značilnosti vzorca .....	17
4.4.2 Analiza po vprašanjih .....	18
4.4.3 Preverjanje hipotez .....	20
4.5 Interpretacija ugotovitev .....	21
4.6 Omejitve raziskave in priporočila za podjetja .....	22
<b>SKLEP .....</b>	<b>23</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>25</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Piramida zvestobe po Aakerju .....	5
Slika 2: Blagovne znamke družbe Inditex.....	11
Slika 3: Zarin poslovni model .....	14
Slika 4: Vrhunski zunanji izgled prodajalne Zara na Japonskem .....	14
Slika 5: Najpogosteje kupljeni izdelki v % .....	18
Slika 6: Povprečne vrednosti navedenih trditev .....	20

## UVOD

V današnjem času imamo porabniki na voljo veliko število modnih blagovnih znamk, želimo pa si dobiti čim bolj kakovostne kose garderobe po čim bolj ugodni ceni. V zadnjih letih so v ospredju predvsem prodajalne s tako imenovano hitro modo, kamor spadajo na primer Zara, Mango in H&M. Prav na primeru modne blagovne znamke Zara bo temeljila tudi moja zaključna naloga. Blagovno znamko Zara lahko uvrstimo med najbolj prepoznavne blagovne znamke na svetu, saj svojim kupcem ponuja širok izbor oblačil in modnih dodatkov po dostopni ceni. Za blagovno znamko Zara tudi lahko trdimo, da je močna blagovna znamka, saj ob povečanju konkurence še vedno uspešno privablja nove kupce in zadržuje stare (About us, 2017; Best Global Brands, 2017). Da pa blagovna znamka ostane močna, je treba povečevati oziroma vzdrževati njeno vrednost. To pa je možno z višjo zvestobo blagovni znamki, prepoznavnostjo imena blagovne znamke, z zaznano kakovostjo ter asociacijami na blagovno znamko (Aaker, 1991, str. 16). Mladi so porabniki, ki veliko svojega časa posvetijo modi in oblačilom. Sledijo zadnjim modnim trendom, saj si ves čas želijo biti oblečeni po zadnji modi. Ljubezen do blagovne znamke se razvije že v mladosti, zato se bom v svoji nalogi osredotočila na mlade porabnike (Ismail & Spinelli, 2012, str. 388).

Namen moje zaključne strokovne naloge je raziskati, kakšen odnos imajo mladi Slovenci do blagovne znamke Zara. Cilji zaključne strokovne naloge so:

- na podlagi teorije opredeliti, kaj je blagovna znamka, kakšna je njena funkcija ter opisati vire vrednosti blagovne znamke (zvestoba porabnikov, zavedanje blagovne znamke, zaznana kakovost, asociacije na blagovno znamko);
- predstaviti odnos mladih do modnih blagovnih znamk;
- predstaviti modno blagovno znamko Zara;
- na vzorcu mladih iz Slovenije v starostni kategoriji od 18 do 29 let ugotoviti, koliko jih pozna in se zaveda blagovne znamke Zara, koliko jih redno kupuje blagovno znamko Zara, ali so ji zvesti ter ali jo obravnavajo kot kakovostno znamko.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz dveh delov, in sicer iz teoretičnega, ki obsega 1., 2. in 3. poglavje naloge, ter empiričnega dela (4. poglavje). Teoretični del sem napisala s pomočjo domače in tuje literature ter znanstvenih člankov, ki sem jih pridobila s pomočjo spleta. Empirični del sem zasnovala s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. V teoretičnem delu najprej opredelim blagovno znamko in predstavim njene funkcije ter vire vrednosti blagovne znamke. V drugem poglavju se osredotočim na mlade, njihove značilnosti ter nakupne navade. V tretjem poglavju je predstavljena modna blagovna znamka Zara ter zgodovina podjetja Inditex. V četrtem poglavju sledi empirična raziskava odnosa mladih do modne blagovne znamke Zara. V tem delu opredelim namen, cilje ter domneve raziskave. Pojasnim tudi metodologijo in predstavim vzorec. S pomočjo anketnega vprašalnika skušam ugotoviti, koliko mladih pozna in se zaveda blagovne

znamke Zara, koliko mladih kupuje blagovno znamko Zara ter kakšna so njihova stališča do blagovne znamke Zara. Poglavje zaključim s povzetki ugotovitev ter omejitvami raziskave in priporočili za podjetja. Nalogo zaključim s sklepom, kjer povzamem glavne ugotovitve teoretičnega in empiričnega dela. Sledi še navedba literature in virov.

## **1 OPREDELITEV IN FUNKCIJA BLAGOVNE ZNAMKE**

### **1.1 Opredelitev blagovne znamke**

Pri prebiranju različne literature sem zasledila veliko različnih opredelitev blagovne znamke. Kotler (2004) je blagovno znamko opredelil kot ime, izraz, simbol, obliko ali pa kombinacijo prej navedenih z namenom, da prepoznamo izdelek oziroma storitev enega ali skupine prodajalcev in da ta izdelek oziroma storitev razlikujemo od konkurenčnih izdelkov/storitev. Številni avtorji so to opredelitev označili kot zelo pomanjkljivo in osiromašeno (Korelc, Musulin, & Vidmar, 2006, str. 15).

De Chernatony, McDonald in Wallace (2011) so tako blagovno znamko označili kot prepoznaven izdelek, storitev, osebo ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec oziroma uporabnik zaznava zanj bistvene, posebne in trajne dodane vrednote, ki se čim bolj ujemajo s potrebami, ki jih ima.

Blagovna znamka je torej kompleksni simbol, ki nam lahko sporoča šest ravni pomenov (Kotler, 2004, str. 418–419):

- lastnosti: spomni nas na določene lastnosti izdelka/storitve;
- koristi: lastnosti izdelka/storitve pretvorimo v funkcionalne in čustvene koristi;
- vrednote: pove nam o vrednotah proizvajalca;
- kultura: pomeni lahko določeno kulturo;
- osebnost: lahko nakaže določeno osebnost;
- porabnik: pokaže nam vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek.

Razlikovanje med blagovnimi znamki je sicer resda povezano s trdimi deli blagovne znamke (npr. kakovost izdelka/storitve), vendar so za kupce in uporabnike bolj pomembni mehki deli: vrednote, stališča, temperament, značaj in slog. Vsi ti elementi v nas ustvarjajo dolge in močne asociacije in občutke, zato lahko trdimo, da je blagovna znamka skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik do blagovne znamke. Ti elementi imajo veliko močnejši vpliv na posameznika, kot dejanska uporabna vrednost izdelka (Korelc et al., 2006, str. 15).

Glavna funkcija blagovne znamke je zagotovo prepoznavanje in identifikacija izdelka, ostale funkcije pa so tudi spodbujanje zapomnljivosti izdelkov, poudarjanje in ustvarjanje



razlikovanja v primerjavi z izdelki konkurentov, poimenovanje izdelkov, prenašanje informacij o izdelku, označevanje porekla izdelka, spodbujanje ljudi k nakupu ter simboliziranje kakovosti izdelka (Kline, 1994, str. 23). Lesjakova (2002, str. 649) pa je opredelila tri glavne funkcije blagovne znamke, in sicer razlikovalno funkcijo (izdelke razlikuje od konkurenčnih), komunikacijsko (porabnikom daje sporočila o izdelku oziroma podjetju) ter relacijsko funkcijo (ustvarja in vzdržuje odnose med proizvajalcem in porabniki).

Blagovne znamke so tako postale zelo pomemben dejavnik v moderni družbi, saj jih lahko najdemo vsepovsod. Prisotne so praktično na vseh področjih našega življenja – na ekonomskem, družbenem, kulturnem, športnem in celo verskem področju (Kapferer, 2011, str. 9). Močna blagovna znamka tudi vodi k dobičku in povečuje vrednost podjetja, saj omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, spodbuja povpraševanje, omogoča lažje uvajanje novih izdelkov in lažje pritegne nove kupce (Korelc et al., 2006, str. 14).

## **1.2 Vrednost blagovne znamke in njeni viri**

Aaker (1991, str. 16) je vrednost blagovne znamke opredelil kot različne dimenzije, ki le povezane skupaj sestavljajo blagovno znamko in s tem posledično tudi njeno vrednost. Definiral je pet dimenzij: zavedanje blagovne znamke, zaznana kakovost blagovne znamke, zvestoba porabnikov do blagovne znamke, asociacije na blagovno znamko ter ostalo, kamor uvrščamo razne patente in zaščitne znake. Vrednost blagovne znamke bo višja, če bodo višje tudi te dimenzije. Omenjene dimenzije predstavljajo vrednost tako za kupca kot tudi za proizvajalca. Za kupca te dimenzije vplivajo na odločitev o nakupu, pomagajo pa mu tudi pri zapomnitvi velikega števila informacij, ki jih ima o izdelku in blagovni znamki. Viri vrednosti blagovne znamke pri podjetju pa se kažejo kot spodbujanje izdelave programov, ki bi pritegnile nove in obdržale stare kupce, pri spodbujanju zvestobe blagovni znamki in pri možnem povišanju cen. Kapferer (2011, str. 14) pa je vrednost blagovne znamke opredelil kot zmožnost blagovne znamke za ustvarjanje dobička. Poudaril je, da blagovna znamka nima finančne vrednosti, dokler ne prinese dobička. Sama sem izhajala predvsem iz Aakerjeve opredelitve vrednosti blagovne znamke, sem pa vključila še nekaj trditev drugih avtorjev.

De Chernatony et al. (2011) stopnjo zavedanja opredelijo kot zmožnost porabnika, da si priključijo v spomin karkoli v povezavi z izbrano blagovno znamko, zato si morajo podjetja oziroma skrbniki blagovne znamke prizadevati za učinkovito trženjsko komuniciranje blagovne znamke. Zavedanje blagovne znamke lahko delimo na priklic in prepoznavanje blagovne znamke. Za prepoznavanje je značilno, da imajo porabniki za posamezen izdelek našteje različne blagovne znamke ter izberejo tiste, ki so jim poznane. Priklic pomeni, da porabniki sami naštejejo blagovne znamke, ki jih poznajo za posamezen izdelek. Blagovna znamka, ki jo porabnik navede na prvo mesto ima najverjetneje zanj največji pomen. Zavedanje blagovne znamke pri porabnikih lahko dosežemo z raznimi asociacijami in

trženjskim komuniciranjem, pomembno pa je, da pri njih spodbudimo pozornost. Porabniki lahko blagovno znamko prepoznajo po široki ponudbi izdelkov, po dolgi tradiciji podjetja ali pa po uspešni blagovni znamki, ki jo kupuje veliko število ljudi (Aaker, 1991, str. 63).

Zvestoba blagovni znamki pomeni porabnikovo namero za zamenjavo blagovne znamke, še posebej v primeru če se spremeni cena ali določene značilnosti izdelka. Če bodo kupci še naprej kupovali določeno blagovno znamko tudi v primeru, da imajo konkurenčne blagovne znamke nižje cene ali boljše značilnosti, to pomeni, da blagovna znamka za porabnika predstavlja veliko vrednost in ji je tudi zvest. Če pa kupci izdelke neke blagovne znamke kupujejo samo na podlagi cene, njihovih značilnosti in razpoložljivosti oziroma uporabnosti imajo do blagovne znamke nizko vrednost in ji posledično tudi niso zvesti (Aaker, 1991, str. 38). De Chernatony et al. (2011) pa se niso strinjali z Aakerjevo opredelitvijo zvestobe blagovni znamki. Poudarili so, da je zvestoba blagovni znamki, zgolj odraz navezanosti porabnika na določeno blagovno znamko.

Aaker (1991, str. 26–27) je zvestobo razdelil na pet stopenj v obliki piramide. Stopnje so razvidne s Slike 1. Najnižjo stopnjo v piramidi predstavljajo nezvesti porabniki za katere je značilno, da jim blagovne znamke ne pomenijo veliko in tudi ne vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Cenovna elastičnost je pri teh kupcih največja, kupijo pa tiste izdelke, ki so jim takrat na voljo ali pa so znižani. Naslednjo stopnjo predstavljajo porabniki iz navade za katere velja, da so z izdelkom zadovoljni oziroma z njim niso nezadovoljni. Ta skupina porabnikov je zelo privlačna za konkurente, vendar jim le redko uspe te porabnike prepričati, da bi zamenjali blagovno znamko, saj ne čutijo potrebe po zamenjavi. Tretjo stopnjo zvestobe predstavljajo porabniki, zadovoljni zaradi stroškov zamenjave. Ti porabniki so z izdelkom zadovoljni in so mnenja, da bi v primeru menjave blagovne znamke imeli dodatne stroške, ki bi nastali zaradi izgubljenega denarja ali časa če bi izdelek nove blagovne znamke imel slabše značilnosti od prejšnjega. Četrto stopnjo sestavljajo prijatelji blagovne znamke, ki so na blagovno znamko čustveno navezani. Njihova navezanost lahko temelji na dolgotrajnih in dobrih preteklih izkušnjah in visoki kakovosti. Najvišjo stopnjo zvestobe predstavljajo privrženci. Ta skupina porabnikov je blagovni znamki močno predana in jo tudi priporočajo naprej svojim znancem in prijateljem. Za njih blagovna znamka predstavlja uporabnost ali pa se z njo izražajo in s tem svetu sporočajo, kdo so.

Slika 1: Piramida zvestobe po Aakerju



Vir: Aaker, D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing in the Value of the Brand Name*, 1991, str. 27.

Aaker (1991, str. 85–88) je zaznano kakovost opredelil kot porabnikovo oceno splošne kakovosti oziroma nadpovprečnosti izdelka/storitve glede na možnosti uporabe v primerjavi z ostalimi opcijami. Zadovoljstvo porabnika je posledica zaznane kakovosti, ki pa ni nujno določena objektivno, ampak je lahko odvisna tudi od pričakovanj porabnikov. Ti se za nakup nekega izdelka oziroma storitve odločijo na osnovi zaznane kakovosti. Porabnik je z izdelkom/storitvijo lahko zadovoljen, ker so bila njegova pričakovanja nižja od kakovosti, ki jo je prejel. Lahko pa se porabnik zadovolji tudi z nizko kakovostjo, vendar samo v primeru če je cena izdelka/storitve zanj ugodna. Med kazalce kakovosti uvrščamo ceno, uveljavljeno blagovno znamko, obseg trženjskega komuniciranja in garancijski rok. Če porabniki blagovno znamko visoko vrednotijo, se blagovna znamka lahko širi na nove skupine izdelkov, saj to lahko olajša širjenje v distribucijski mreži.

Asociacije na blagovno znamko predstavljajo osnovno vrednost blagovne znamke. Porabniki si v povezavi z blagovno znamko ustvarijo številne asociacije, te pa večinoma predstavljajo osnovo za nakup izdelka/storitve in za zvestobo blagovni znamki (Aaker, 1991, str. 20). Aaker (1991, 114–129) je navedel 11 vrst asociacij oziroma možnosti, ki jih lahko podamo porabnikom. Te so:

1. specifične lastnosti izdelka: to je najbolj uporabna strategija pozicioniranja, upoštevati pa moramo, da ne navedemo preveč lastnosti izdelka, saj na ta način porabnike lahko zmedemo. Zaželeno je, da uporabimo eno lastnost, vendar ker je zelo težko poiskati takšno lastnost, ki je že ne uporabljajo naši konkurenti, jih lahko izberemo več. Zavedati pa se moramo, da če izberemo več lastnosti, se morajo le te med sabo smiselno dopolnjevati.

2. Neotipljive lastnosti izdelka: podjetja s primerjanjem blagovnih znamk želijo pokazati, da so uspešnejša in boljša od konkurence, zato radi izpostavljajo prednosti svojih izdelkov/storitev. Pomembno pa je, da podjetja dejansko izpostavljajo svoje prednosti, saj v primeru, da oglašujejo neresnične in izmišljene prednosti, lahko zelo hitro izgubijo svoje kupce.
3. Porabnikova korist: tukaj gre predvsem za racionalno in psihološko korist, ki jo ima porabnik. Racionalna korist je povezana s specifično lastnostjo izdelka/storitve, psihološka pa z občutki in čustvi, ki jih ima porabnik ob nakupu in uporabi določene blagovne znamke.
4. Relativna cena: zelo pomembno je, kako podjetja določajo v kateri cenovni razred bo spadal njihov izdelek. Paziti morajo v kateri cenovni razred ga bodo uvrstili, saj če ga pozicionirajo prenizko, ga porabniki lahko zaznavajo kot manj kakovostnega. Prav tako ga ne smejo pozicionirati previsoko, saj lahko kupci zanj ne bodo pripravljeni toliko plačati.
5. Uporaba: s to možnostjo porabnikom prikažemo ob katerih priložnostih lahko uporabijo izdelek.
6. Uporabnik: s to možnostjo najlažje pritegnemo našo ciljno skupino, saj prikažemo lastnosti in značilnosti porabnikov za ta izdelek.
7. Znana osebnost: z uporabo znane osebnosti lažje prepričamo porabnike, da je naš izdelek najboljši. Uporabimo pa lahko ne samo slavne osebnosti, ampak tudi razne risane junake ali izmišljene like.
8. Življenjski slog oziroma osebnostne značilnosti: življenjski slog, ki ga ima porabnik močno vpliva na nakup določene blagovne znamke.
9. Asociacije, ki so povezane z razredom izdelkov.
10. Asociacije, ki so povezane s konkurenco (primerjalno oglaševanje).
11. Asociacije, ki so povezane z geografskim izvorom blagovne znamke.

### **1.3 Merjenje vrednosti premoženja blagovne znamke**

Blagovne znamke se med sabo ločujejo po moči in vrednosti, ki jo dosegajo na trgu. Tako lahko ločimo blagovne znamke, ki jih večina kupcev pozna, blagovne znamke z visoko stopnjo zavedanja pri kupcih, blagovne znamke z visoko stopnjo sprejemljivosti pri kupcih in nazadnje še blagovne znamke, ki imajo pri kupcih visoko stopnjo zvestobe. Premoženje blagovne znamke je povezano tudi s stopnjo prepoznavanja imena blagovne znamke, zaznavanjem kakovosti, asociacijami ter drugimi viri vrednosti blagovne znamke, kot so na primer patenti (Kotler, 2004, str. 422).

Kapferer (2011, str. 507–508) je opredelil merjenje vrednosti premoženja blagovne znamke kot dva koncepta, in sicer kot premoženje blagovne znamke, ki temelji na porabnikih (trženjski koncept) in kot finančno premoženje blagovne znamke (finančni koncept). Premoženje blagovne znamke lahko opredelimo kot del premoženja podjetja, merilo premoženja blagovne znamke pa je obseg, v katerem so porabniki pripravljeni plačati več za posamezno blagovno znamko. Če želimo, da se premoženje blagovne

znamke ne zmanjšuje, ampak se povečuje, moramo blagovno znamko zelo dobro upravljati. To pomeni, da moramo povečevati zavedanje o blagovni znamki, njeni zaznani kakovosti in pozitivnih asociacij. Zaradi tega morajo podjetja, ki si želijo močno blagovno znamko nenehno vlagati v raziskave in razvoj, dobro in učinkovito oglaševanje ter nuditi odlične storitve trgovskim posrednikom in kupcem, saj vsaka močna blagovna znamka pomeni veliko število zvestih kupcev. Blagovne znamke so na trgu prisotne tudi veliko dlje kot posamezni izdelki, zato lahko blagovno znamko označimo kot trajno premoženje podjetja (Kotler, 2004, str. 422–423).

Če ima blagovna znamka veliko premoženja, to za podjetja pomeni številne prednosti pred konkurenti. Kotler (2004, str. 423) navaja naslednje prednosti:

- imajo višjo pogajalsko moč z dobavitelji, saj kupci od njih pričakujejo, da imajo v svoji ponudbi blagovno znamko, ki si jo želijo;
- ker ima blagovna znamka višjo zaznano kakovost, lahko postavijo višjo ceno od konkurentov;
- lažje uvedejo širitev blagovne znamke;
- blagovna znamka podjetju daje obrambo pred cenovno konkurenco.

## **2 MLADI IN NJIHOVE ZNAČILNOSTI**

### **2.1 Opredelitev mladih**

Mladi so skupina ljudi, v kateri se kažejo pretekli, sedanji in prihodnji demografski vzorci ter družbeni trendi. Enotne definicije, katere so starostne meje, ki označujejo mlade, ni, večina evropskih držav pa zgornjo mejo starosti postavlja pri 30. letih (Vertot & Križman, 2009, str. 9–10). Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) kot mlade opredeljuje ljudi od 15. do 29. leta starosti. Delež mladih v Sloveniji se zmanjšuje, saj so mladi v Sloveniji v začetku leta 2016 predstavljali zgolj 16 % prebivalcev Slovenije (Lozej, 2016). »Mladi so kot družbena skupina zelo raznoliki, mladino pa naj bi po zapisih OZN sestavljale osebe, ki so v procesu odraščanja ter zaključujejo obvezno šolanje in iščejo prve zaposlitve.« (Aralica, Pongrac, Robnik, & Učakar, 2014, str. 12).

Mladost je opredeljena kot življenjsko obdobje od otroštva do zrelosti, zatorej vse ljudi, ki so v tem obdobju označujemo z izrazom mladina. V preteklosti mladi kot svoja družbena skupina niso obstajali, saj so že zelo hitro začeli delati in so odrasli postali s tem, ko so se začeli sami preživljati. S tehnološkim razvojem pa se je v družbi pojavila velika potreba po kvalificirani delovni sili, kar je povzročilo množično izobraževanje mladih. Posledica tega je bil kasnejši vstop mladih v svet dela. Mladost kot sociološki pojem je razdeljena na tri obdobja, in sicer na adolescenco oziroma klasično mladost (od 14. do 19. leta),

postadolescenco oziroma pozno mladost (od 20. do 24. leta) ter mlajšo odraslost, ki obsega starostno mejo od 25. do 29. leta starosti (Vertot & Križman, 2009, str. 9–10).

Mladost je tudi življenjsko obdobje, ki ga zaznamujeta prehodnost in vmesnost. Mladi so tako velikokrat opredeljeni tudi kot ljudje na prehodu iz odvisnosti v otroštvu k neodvisnosti v odraslosti. Poznamo tri takšne prehode (Vertot & Križman, 2009, str. 10):

- prehod od šole k delu;
- prehod od ekonomske odvisnosti k ekonomski neodvisnosti;
- prehod od staršev v lastno domovanje.

Skupne opredelitve, kdo so mladi, torej ni, saj samo upoštevanje starosti ni zadosten pogoj za označitev prehoda mladih v obdobje odraslosti. Upoštevati moramo tudi druge dejavnike, ki označujejo konec tega obdobja. To so na primer konec obveznega šolanja, starost ob pridobitvi volilne pravice, čas, ko postanejo finančno neodvisni in podobno (Vertot & Križman, 2009, str. 10).

## **2.2 Mladi v Sloveniji**

Kot sem omenila, SURS (2017) kot mlade obravnava vse posameznike od 15. do 29. leta starosti, sama pa bom v nalogi kot mlade vzela ljudi v starosti od 18. do 29. leta. Po statističnih podatkih je bilo konec leta 2016 v starostni kategoriji od 18. do 29. leta v Sloveniji 267.641 prebivalcev. Od tega je bilo 138.214 moških ter 129.427 žensk. Delež glede na spol v tej starostni kategoriji torej znaša 51,6 % za moške, za ženske pa 48,4 %. Najmanj moških in žensk iz starostne kategorije, ki jo obravnavam, je starih 18 let. Moških, starih 18 let je bilo 9.711, žensk pa 8.961. Tudi starostna kategorija z največjim številom ljudi je pri obeh spolih enaka, ta je pri starosti 28 let. Moških, ki so stari 18 let je bilo konec leta 2016 14.151, žensk pa 12.958.

Tudi v Sloveniji se kot v večini drugih evropskih držav izobrazbena raven zvišuje. Večina prebivalcev Slovenije med 15. in 19. letom (98 %) je vključena v srednješolsko izobraževanje, čeprav le to ni obvezno. Tudi za vpis na fakultete se odloča čedalje več mladih, še posebej žensk (Vertot & Križman, 2009, str. 43). Slovenija je bila leta 2008 med vsemi takratnimi članicami držav Evropske unije (v nadaljevanju EU) na prvem mestu po odstotku mladih v starosti 15–24 let, ki so vključeni v redno šolanje. Ta odstotek je znašal kar 71 %. Na prvem mestu se je Slovenija znašla tudi po deležu mladih v starosti 20–24 let, ki so bili vključeni v terciarno izobraževanje (47,7 %). Delež Slovencev v tej kategoriji je bil precej višji od vseh najrazvitejših članic držav EU. Razlogi, da imamo v Sloveniji tako veliko število študentov, so predvsem težave pri iskanju redne zaposlitve in ugodnosti, ki jih ponuja študentski status – brezplačen študij, študentsko delo, državne štipendije, boni za prehrano (Lavrič et al., 2010, str. 93–100).

Za mlade je prosti čas zelo pomemben, saj je to čas, ki ga namenijo zase in za stvari, ki jih zanimajo. To so lahko preživljanje časa s prijatelji in družino, ukvarjanje z različnimi športnimi in kulturnimi dejavnostmi, uporaba družbenih omrežij, gledanje televizije. Za mlade v Sloveniji je značilno, da svoj prosti čas večinoma namenijo za pasivne dejavnosti preživljanja prostega časa. Veliko število mladih v Sloveniji aktivno sodeluje tudi v številnih prostovoljnih dejavnostih. Tako je veliko število mladih Slovencev vključeno v gasilska društva, sodelovanja pri tabornikih in skavtih, zavzemajo pa se tudi za varnost in urejenost kraja, v katerem prebivajo, za svoje interese, za varnost okolja in živali, za revne in socialno šibke ljudi, ter za družbene in politične spremembe v državi. Je pa v Sloveniji zelo malo mladih vključenih v politične stranke (samo 2 %), prav tako se jih zelo malo udeležuje volitev. Mladi v Sloveniji kot najpomembnejše vrednote izpostavljajo zdravje, prijateljstvo, družino, svobodo delovanja in mišljenja, uspeh v šoli oz. službi, varovanje okolja ter mir na svetu (Lavrič et al., 2010, str. 183, 220, 253, 397).

Mlade v današnjem času so nekateri poimenovali tudi generacija M oziroma medijska generacija. Razlogi za to se skrivajo v tem, da začnejo mladi najhitreje uporabljati različne medije, uporabljajo pa jih tudi veliko pogosteje kot ostale starostne skupine. Za mlade so mediji in informacijsko-komunikacijska tehnologija (v nadaljevanju IKT) pomembni, ker jim omogočajo priložnosti za zabavo in obveščanje. Imajo pa mediji in IKT tudi negativne strani, saj mladi lahko postanejo od njih odvisni. Mladi v Sloveniji so zelo pogosti uporabniki spleta. Slovenska mladina je bila leta 2009 po pogostosti uporabe spleta nad povprečjem EU (Lavrič et al., 2010, str. 279–282).

Med mladimi v Sloveniji se je v obdobju po osamosvojitvi zelo zmanjšalo število sklenjenih zakonskih zvez, povečala pa se je povprečna starost ob sklenjeni zakonski zvezi. V letu 2014 je povprečna starost ženina znašala 34,5 leta, neveste pa 31,8 leta. V Sloveniji je med mladimi malo razvez, saj povprečno trajanje zakona do razveze, v Sloveniji traja 14 let. V primerjavi s preteklostjo se je povečala tudi starost mater, ki so rodile prvega otroka. V letu 2014 je bila tako povprečna mati, ki je rodila prvega otroka stara 29,1 leta (Urad Republike Slovenije za mladino, 2015).

## **2.3 Nakupno odločanje mladih**

Starost ima velik vpliv na oblikovanje porabnikove identitete in tudi potrošnje. Na mlade imajo velik vpliv njihovi vrstniki pa tudi oglaševalci. Današnja mladina je praktično odrasla s televizijo in internetom, zato jih oglaševalci najlažje dosežejo tam. Danes med mladimi skoraj ni nikogar, ki ne bi bil prisoten tudi na družbenih omrežjih, kot so na primer Facebook in Instagram. Mlada evropska populacija je za številna podjetja zelo privlačna, saj letno zapravi 61 milijard evrov. Za mlade so ključnega pomena njihovi prijatelji, videz in razne dejavnosti s katerimi se ukvarjajo, saj se na ta način počutijo sprejete v družbi. Zaradi tega ni presenetljiv niti podatek, da večino svojega denarja pripravijo za izdelke, s katerimi si izboljšujejo samopodobo in dobro počutje (kozmetika,

oblačila). Veliko raziskav je pokazalo, da če so mladi zvesti blagovni znamki, bodo to blagovno znamko najverjetneje kupovali tudi v kasnejših letih (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013, str. 462–464). Podobno trdita Ismail in Spinelli (2012, str. 388–394), ki pravita, da se uspešne blagovne znamke zavedajo, da se ljubezen porabnikov do blagovne znamke razvije že v mladih letih, zato veliko pozornosti namenijo mladim porabnikom.

Mladi so skupina porabnikov, ki veliko časa in denarja nameni modi in oblačilom. Želijo si biti dobro oblečeni in biti obveščeni o najnovejših modnih smernicah. Pri svojem nakupnem odločanju dajejo prednost tistim blagovnim znamkam, ki imajo močno osebnost in podobo. S tem vzpostavijo čustven odnos do izbrane blagovne znamke, kar vodi v zvestobo blagovni znamki. Posledično bodo o blagovni znamki širili pozitivna mnenja med svoje prijatelje in vrstnike. Mladi velikokrat posnemajo modni stil svojih vrstnikov in z njimi tudi delijo informacije o izdelkih, ki jih nosijo (kje so jih kupili, katere blagovne znamke nosijo in podobno). Modne blagovne znamke mlade porabnike zelo privlačijo, saj se preko njih lahko izražajo in svetu tako sporočajo, kdo so. Modne blagovne znamke, kot so na primer Zara, Mango in H&M so postale zelo priljubljene po celem svetu, saj svojim porabnikom ponujajo modne kose po relativno ugodnih cenah. Te blagovne znamke so zelo uspešno osvojile predvsem milijone mladih žensk po vsem svetu, ki so do znamke razvile močne, čustvene vezi (Ismail & Spinelli, 2012, str. 388–394).

Različne raziskave so pokazale, da spol vpliva na nakupovanje, saj ženske in moški drugače dojemajo to aktivnost. Moški nakupovanje vidijo kot opravilo, za katerega želijo porabiti čim manj časa in truda. Na drugi strani pa ženske veliko več časa posvetijo nakupovanju, saj v prodajalnah preživijo veliko več časa, ter iščejo več informacij in možnosti kot moški. Ta trend se v zadnjih letih sicer spreminja, saj so se tudi moški začeli veliko bolj ukvarjati z nakupovanjem. Na različno dojetje nakupovanja pri moških in ženskah pa imajo velik vpliv tudi čustva, saj raziskave kažejo, da pozitivna čustva (npr. sreča) pozitivno vplivajo na porabnikovo zadovoljstvo pri nakupu, negativna čustva (npr. dolgčas) pa porabnikovo zadovoljstvo zmanjšujejo. Pozitivna čustva bolj vplivajo na moške, med tem, ko na nakupovanje žensk veliko bolj vplivajo negativna čustva (Herter, Pizzutti dos Santos, & Costa Pinto, 2014, str. 780–784). Drugi dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo obnašanje pred in po nakupu, pa so poleg spola in čustev tudi nizka cena, odnos, impulzivno nakupovanje, čas ter pomanjkanje oziroma majhna količina izdelkov. Raziskave so pokazale, da imajo porabniki do predstavnikov hitre mode pozitiven odnos zaradi nizkih cen ter omejene ponudbe izdelkov. Prav zaradi privlačnosti časovno omejenih trendovskih izdelkov po ugodnih cenah porabniki te izdelke nakupujejo veliko bolj impulzivno, saj občutijo neke vrste pritisk, da morajo izdelek kupiti takoj, drugače bo le ta razprodan (Chatvijit Cook & Yurchisin, 2017, str. 143–144).

Mladi porabniki pa imajo tudi veliko željo po visokem družbenem statusu, zato hrepenijo po luksuznih blagovnih znamkah. Če so bile luksuzne blagovne znamke v preteklosti



rezervirane zgolj za premožne porabnike med 30. in 50. letom starosti, se je to sedaj spremenilo, saj so tudi mladi postali veliki porabniki luksuznih blagovnih znamk. Nedavne študije so pokazale, da mladi porabniki med 18. in 24. letom starosti spadajo v najbogatejšo skupino ljudi, saj je večina mladih zaposlenih za polni ali polovični delovni čas. Zaradi tega imajo mladi dobro kupno moč. Številne modne hiše zato internacionalizirajo svoje blagovne znamke in se z difuzijo znamk usmerjajo na mlade porabnike. Difuzija blagovne znamke je neke vrste korak nazaj pri razširitvi linije izdelkov. Taki izdelki se po navadi prodajajo po nižjih cenah kot izdelki iz glavne linije in so zaradi tega zelo privlačni za mlade porabnike, ki na ta način še vedno dobijo luksuzne izdelke, vendar po cenejših cenah. Na ta način pa mladi lahko zadovoljijo tudi svojo potrebo po posedovanju luksuzne blagovne znamke kot statusni simbol. Primeri luksuznih znamk, kjer so naredili difuzijo blagovne znamke so npr. CK Jeans, Armani Exchange, Versus, ki je difuzijska linija blagovne znamke Versace, ter Burberry Blue Label (Phau & Cheong, 2009, str. 210–211).

### 3 MODNA BLAGOVNA ZNAMKA ZARA

#### 3.1 Družba Inditex

Inditex je špansko multinacionalno tekstilno podjetje, ki ga je ustanovil Amancio Ortega. Inditex velja za največjo modno družbo na svetu, saj ima več kot 7.200 prodajaln po vsem svetu. Pod njihovo okrilje spadajo blagovne znamke Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Zara Home, Oysho in Uterqüe (Edificio Inditex, 2017). Blagovne znamke so prikazane na Sliki 2.

*Slika 2: Blagovne znamke družbe Inditex*



*Vir: Don Quijote, 2017.*

V zgodnjih 60. letih stoletja je Amancio Ortega kot najstnik začel delati pri lokalnem izdelovalcu majic v španskem mestu La Coruña. Kmalu je začel izdelovati svoje lastne dizajne, pri katerih mu je pomagala tudi žena Rosalia Mera. Ko si je Ortega privarčeval

nekaj denarja, je odprl manjšo tovarno ter svoja oblačila prodajal bivšemu delodajalcu. Zakonca Ortega sta prvo prodajalno Zara odprla leta 1975 v La Coruñi, kjer sta prodajala modna oblačila po nizkih cenah. V naslednjih nekaj letih se je odprlo še več Zarinih prodajaln v bližnjih mestih (Industria de Diseño Textil S. A. Funding Universe, 2017). Ortega se je zelo zanimal za informacijsko tehnologijo, želel pa je tudi posodobiti svoje poslovanje, zato je leta 1976 kupil prvi računalnik. Kmalu zatem je prišel tudi v stik z doktorjem ekonomije z imenom Jose Maria Castellano. Ta se je leta 1985 pridružil Inditexu kot namestnik predsednika uprave. Pod Ortegom in Castellanom se je Zara še hitreje širila in je bila kmalu prisotna v vseh španskih mestih, ki so imela več kot 100.000 prebivalcev. Sledila so leta, ko so začeli odpirati prodajalne tudi izven Španije (Ghemawat & Nueno, 2006). Prvo prodajalno izven Španije so odprli na Portugalskem v mestu Porto leta 1988, leto kasneje pa so prodrli še na ameriški trg in v Francijo. Počasi so postajali prisotni na čedalje več trgih. Leta 1991 so ustanovili še podjetje Pull&Bear, leto kasneje pa so pridobili 65 % delež blagovne znamke Massimo Dutti ter ga leta 1995 v celoti odkupili in v blagovno znamko vključili še žensko linijo oblačil, saj je do takrat blagovna znamka Massimo Dutti ponujala samo oblačila za moške. 1998 je bilo leto, ko so ustanovili Bershko, 1999 pa so kupili Stradivarius, blagovno znamko za mlade ženske. Leta 2001 so prodali 26 % podjetja Inditex javnim investitorjem, istega leta pa so odprli še prodajalno Oysho, kjer prodajajo žensko spodnje perilo in oblačila. 2003 je bilo leto, ko je Inditex lansiral prodajalno Zara Home, ki ponuja opremo in dodatke za dom. V Hong Kongu je bila leta 2004 odprta 2.000 Inditexova prodajalna. Leta 2005 je prišlo do zamenjave generalnega direktorja – Castellana je zamenjal Pablo Isla. Prvo spletno trgovino so odprli leta 2007. Leta 2008 je bila pod okriljem Inditexa odprta še prodajalna Uterqüe, ki se je specializirala za ženske modne dodatke. Od leta 2011 Inditex ponuja spletno prodajo za vse svoje blagovne znamke. Na slovenskem trgu je Inditex prisoten od leta 2002 (Edificio Inditex, 2017).

Uspeh Inditexa je posledica njihovega poslovnega modela, ki temelji na inovacijah in prilagodljivosti. Želje svojih kupcev so že od začetka poslovanja postavljali na prvo mesto. Njihov cilj je kupcem ponuditi modne produkte visoke kakovosti. Iz glavnega logističnega centra v Španiji dvakrat tedensko pošiljajo svoje produkte v vse prodajalne in s tem nenehno skrbijo, da svojim strankam ves čas zagotavljajo nove izdelke. Inditexova organizacijska struktura zajema vse faze modne verige vrednosti – oblikovanje, proizvodnjo, distribucijo in prodajo v lastnih prodajalnah, kar pomeni, da so za vse odgovorni sami. Prav tako v vseh fazah upoštevajo trajnostne in okoljske politike. Značilnost njihovega poslovnega modela je tudi, da zelo malo denarja namenijo oglaševanju, saj za to porabijo približno 0,3 % prihodkov in še to samo v času razprodaj. Prav tako je za Inditex lokacija njihovih prodajaln zelo pomembna, saj si prizadevajo, da so prodajalne postavljene na najbolj vidnih mestih. Prodajalne morajo biti svetle in moderno opremljene. Zaposlujejo preko 150.000 ljudi. Povprečna starost zaposlenih je 26 let, večina zaposlenih pa je žensk (skoraj 80 %). Velik poudarek namenjajo timske delu,

njihovo osebje pa je prijazno in ustrezljivo, ki se trudi za strankino maksimalno udobje (Edificio Inditex, 2017).

### **3.2 Blagovna znamka Zara**

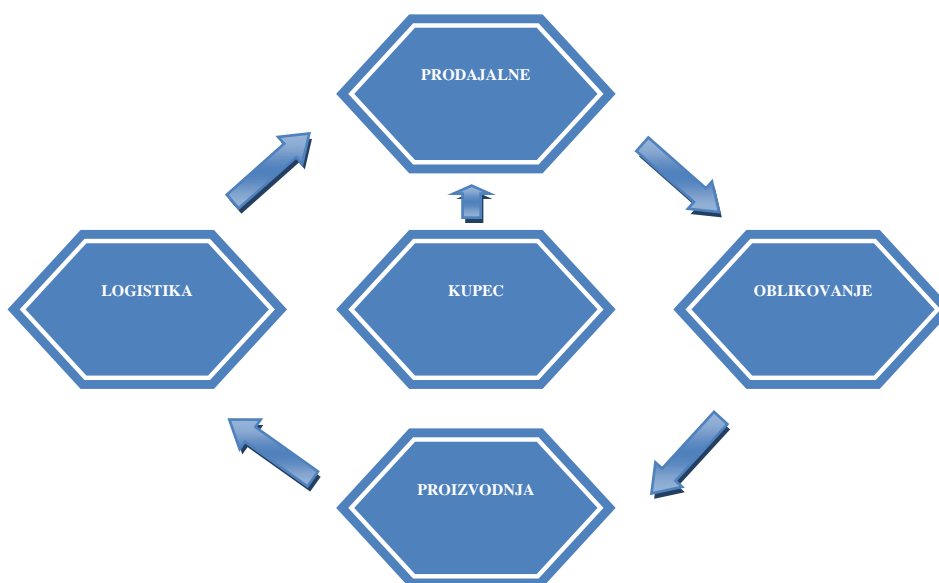
Zara je bila prva blagovna znamka pod okriljem Inditexa. Prva Zarina prodajalna se je odprla leta 1975 v obalnem mestu La Coruña. Trenutno ima Zara 2.213 prodajalnih v 93 različnih državah po svetu. Kreativna ekipa Zare je sestavljena iz več kot 200 profesionalcev, ki si nenehno prizadevajo za čim boljše izpolnjevanje kupčevih želja. Od leta 2010 Zara ponuja tudi spletno prodajo (Inditex history, 2017). Da je Zara ena izmed najuspešnejših in najbolj prepoznavnih blagovnih znamk na svetu, dokazujejo tudi z uvrstitvijo na Interbrandovo lestvico 100 najboljših globalnih znamk, kjer so v letu 2016 zasedli 27. mesto (Best Global Brands, 2017).

Blagovna znamka Zara je dosegla v letu 2015 13.628 milijonov evrov neto prodaje, kar je daleč največ med vsemi Inditexovimi blagovnimi znamkami. Celoten promet vseh Inditexovih blagovnih znamk v letu 2015 je znašal 20.900 milijonov evrov, kar pomeni, da Zara predstavlja 65,21 % vsega prometa. V letu 2015 je Zara odprla tudi 77 novih prodajalnih (Inditex S. A., 2016, str. 15).

Zara svojim kupcem ponuja modna oblačila, obutev in dodatke. Njihovi ciljni segmenti so moški in ženske od 15. do 45. leta starosti in otroci, ki so modno osveščeni in večinoma prihajajo iz srednjega družbenega razreda. Kar 60 % njihovih produktov je namenjeno ženskam, 25 % moškim ter 15 % otrokom.

Zarin poslovni model (Slika 3) temelji na konceptu vertikalne integracije. Njihova strategija je, da imajo sami celoten nadzor nad vsemi fazami modnega procesa: nad oblikovanjem, proizvodnjo, distribucijo in prodajo. To jim omogoča veliko fleksibilnost, ter velik prihranek denarja in časa, saj se na ta način lahko lažje odzivajo na želje svojih kupcev. Ključna stvar njihovega modela je, da se nenehno prilagajajo željam kupcev in to v najkrajšem možnem času, saj celoten proces od začetka produkcije do prodaje traja samo sedem dni. Svojo proizvodnjo nenehno prilagajajo povpraševanju na trgu. Za njih je značilno, da nek izdelek, ki je zelo priljubljen proizvedejo takoj, vendar v manjših količinah, da se hitreje proda. Če pa se zgodi, da se nek izdelek v neki prodajalni ne prodaja dobro, to za njih ne predstavlja izgube in ga premaknejo v katerokoli drugo Zarino prodajalno na svetu, kjer se povprašuje po tem izdelku (Zara Business Model & Understanding Zara Business Strategy, 2016). Poslovni model Zare stremi tudi k trajnostnemu razvoju in okoljski ozaveščenosti. Za okoljsko ozaveščenost skrbijo z recikliranjem obešalnikov in odpadnih materialov, za svoja oblačila uporabljajo ekološke materiale, kot je na primer organski bombaž, ki ne vsebuje kemikalij in belila, varčujejo z električno energijo (ogrevanje oziroma hlajenje prodajaln) ter z okoljsko ozaveščenostjo izobražujejo svoje zaposlene (Edificio Inditex, 2017).

*Slika 3: Zarin poslovni model*



*Vir: Edificio Inditex, 2017.*

Zelo zanimivo je, da pri Zari ne namenijo praktično nič denarja za oglaševanje. Kot sem že omenila, družba Inditex za oglaševanje nameni zgolj 0,3 % od svojih prihodkov. Pri Zari verjamejo, da je najboljšo oglaševanje njihova izložba in sam izgled prodajalnih, saj se njihove prodajalne po videzu brez težav lahko primerjajo z butikami visoke mode. Ena izmed njihovih vrhunsko urejenih prodajalnih je prikazana na sliki 4. Pri Zari tako z javnostjo komunicirajo samo s pomočjo svoje spletne strani. Za Zaro je tudi značilno, da v svojih prodajalnih neprestano predstavljajo svoje izdelke iz enega konca prodajalne na drugega. S tem želijo pri kupcih vzbuditi neke vrste strah, da je produkt, ki si ga želijo, že prodan. Prav tako pa na ta način v svojih prodajalnih ves čas dajejo videz vedno novih in svežih produktov (Zara Business Model & Understanding Zara Business Strategy, 2016).

*Slika 4: Vrhunski zunanji izgled prodajalne Zara na Japonskem*



*Vir: El Confidencial, 2017.*

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODNOSA MLADIH DO MODNE BLAGOVNE ZNAMKE ZARA**

### **4.1 Namen in cilji raziskave**

Modna industrija porabnikom ponuja številne blagovne znamke med katerimi lahko izbirajo. V ospredju so predvsem blagovne znamke, ki ponujajo tako imenovano hitro modo, ki porabnikom ponujajo kakovostne izdelke po ugodnih cenah. Med te blagovne znamke uvrščamo tudi blagovno znamko Zara, ki svojim porabnikom nenehno ponuja izdelke, ki sledijo zadnjim modnim trendom (About us, 2017). Namen empirične raziskave je ugotoviti, koliko mladih pozna blagovno znamko Zara in kakšna stališča imajo do nje. Cilji, ki sem si jih postavila pri raziskavi so:

- ugotoviti, koliko mladih v starostni kategoriji od 18 do 29 let pozna blagovno znamko Zara;
- ugotoviti, do kakšne mere je blagovna znamka Zara med mladimi priljubljena;
- ugotoviti, ali blagovna znamka Zara po mnenju mladih sledi modnim trendom;
- ugotoviti, ali blagovna znamka Zara ponuja primerno razmerje med ceno in kakovostjo z vidika mladih;
- ugotoviti, ali mlade ženske nakupujejo večkrat kot mladi moški.

### **4.2 Raziskovalne domneve**

Po preučitvi vse literature, ki sem jo predstavila v prejšnjih poglavjih naloge, sem si postavila raziskovalne domneve oz. hipoteze, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

V zadnjih letih so na modnem trgu zelo priljubljene prodajalne s hitro modo, ki svojim kupcem ponujajo modne izdelke po ugodnih cenah. Med te blagovne znamke spada tudi blagovna znamka Zara, ki je ena izmed najbolj prepoznavnih blagovnih znamk na svetu. To dokazujejo tudi z uvrstitvijo na Interbrandovo lestvico 100 najboljših globalnih znamk. (About us, 2017; Best Global Brands, 2017). Na podlagi teh podatkov postavljam naslednjo hipotezo:

#### **Hipoteza 1: Več kot 75 % mladih pozna blagovno znamko Zara.**

Mladi pogosto posnemajo modni stil svojih prijateljev in z njimi delijo informacije o izdelkih, ki jih nosijo. Blagovne znamke tako imenovane hitre mode, med katere uvrščamo tudi blagovno znamko Zara, so pri mladih še posebej priljubljene, saj te blagovne znamke ponujajo modne izdelke, preko katerih se lahko mladi izražajo in svetu sporočajo, kdo so. Pri mladih pa so take blagovne znamke priljubljene tudi zaradi cenovne dostopnosti (Ismail & Spinelli, 2012, str. 388–394). Iz teh ugotovitev postavljam naslednjo hipotezo:

## **Hipoteza 2: Blagovna znamka Zara je med mladimi zelo priljubljena.**

Mladi porabniki si želijo biti oblečeni po zadnji modi, zato tudi sledijo zadnjim modnim trendom in veliko svojega časa namenijo modi in oblačilom (Ismail & Spinelli, 2012, str. 388). Pri blagovni znamki Zara imajo zato zaposleno kreativno ekipo z več kot 200 profesionalci, ki nenehno proučuje modni trg in sledi zadnjim modnim smernicam ter na ta način svojim kupcem ves čas zagotavlja nove izdelke (Edificio Inditex, 2017). Na podlagi teh ugotovitev sem postavila naslednjo hipotezo:

## **Hipoteza 3: Mladi menijo, da blagovna znamka Zara sledi zadnjim modnim trendom.**

Blagovna znamka Zara je ena izmed predstavnic tako imenovane hitre mode, ki so v zadnjih letih zelo priljubljene. Za hitro modo so značilni kakovostni in cenovno ugodnejši izdelki. Pri Zari želje svojih kupcev že od začetka poslovanja postavljajo na prvo mesto, svojim kupcem pa zato ponujajo modne izdelke visoke kakovosti po čim bolj ugodnih cenah (Edificio Inditex, 2017). Postavljam naslednjo hipotezo:

## **Hipoteza 4: Mladi, ki nakupujejo v Zari, menijo, da Zara ponuja primerno razmerje med ceno in kakovostjo.**

Številne raziskave so pokazale razlike med nakupovalnimi navadami pri moških in ženskah. Raziskave tako kažejo, da moški nakupovanju posvetijo veliko manj časa kot ženske, saj nakupovanje za njih predstavlja napor. Nakup želijo opraviti v čim krajšem času in s čim manj truda. Ženske pa na drugi strani med nakupovanjem veliko bolj uživajo ter mu zato posvetijo veliko več časa kot moški (Herter et al., 2014, str. 780–782). Na podlagi teh ugotovitev postavljam naslednjo hipotezo:

## **Hipoteza 5: Ženske namenijo nakupovanju oblačil več časa kot moški.**

### **4.3 Metodologija**

Hipoteze, ki sem si jih postavila, sem preverila s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, ki se nahaja v Prilogi 1. Prednosti spletnega anketiranja so, da je poceni in zelo hitro, ni pristranskosti zaradi vpliva anketarja, spraševanje pa je lahko fleksibilno in prilagojeno posamezniku. Spletni anketni vprašalnik je tudi vizualno privlačen, z njim pa lahko dosežemo tudi težje dosegljive ciljne skupine. Ima pa spletno anketiranje tudi slabosti, saj pri tej vrsti anketiranja nimamo kontrole nad tem, ali je na vprašalnik odgovarjala ravno tista oseba, kot smo želeli. Slabost spletnega anketiranja pa je tudi nizka stopnja odziva (Malhotra, 2012).

Anketni vprašalnik vsebuje 13 vprašanj, od tega je deset vprašanj vsebinskih, tri vprašanja pa so demografska (starost, spol in status). Na začetku vprašalnika (1.–6. vprašanje) so

vprašanja, s katerimi sem pridobila splošne odgovore o nakupovanju oblačil in modnih dodatkov. Vprašanja od 7 do 10 so vezana na blagovno znamko Zara. Vprašalnik je večinoma sestavljen na zaprt način (odgovori so že podani), le eno vprašanje je oblikovano na odprt način (vprašanje 9). V vprašalniku sem zajela vse štiri merilne lestvice (nominalno, ordinalno, intervalno ter razmernostno), saj sem želela, da bi bil vprašalnik anketirancem zanimiv in razgiban. Pri sklopu vprašanj 5 in 10 sem preverjala stališča anketirancev, zato sem uporabila Likertovo lestvico. V vprašalniku sem uporabila tudi drevesno strukturo, kar pomeni, da se vprašanje nanaša na predhodno vprašanje. Primer drevesne strukture sta vprašanji 8 in 9.

Ko sem anketni vprašalnik dokončno oblikovala, sem ga dala testirati 6 osebam. Te so mi povedale, da dolžina vprašalnika ni predolga in da jim je všeč, ker je večina vprašanj postavljenih na zaprt način, saj so tako na vprašanja lahko zelo hitro odgovorili. V povprečju so anketiranci za reševanje vprašalnika porabili tri minute. Vprašanja so jim bila jasna in razumljiva, edini problem se je pojavil pri vprašanju 9, kjer sem anketirance spraševala, katere izdelke blagovne znamke Zara najpogosteje kupijo in koliko kosov. Prvi del vprašanja jim je bil jasen, imeli pa so težave glede drugega dela vprašanja (koliko kosov kupijo). Povedali so mi, da na ta del vprašanja zelo težko odgovorijo, saj vsakič, ko gredo nakupovat, kupijo različne izdelke in različno število kosov. Zaradi tega sem vprašanje 9 preoblikovala tako, da sem drugi del vprašanja izpustila in anketirancem postavila samo vprašanje, katere izdelke blagovne znamke Zara najpogosteje kupijo.

## **4.4 Analiza podatkov**

### **4.4.1 Predstavitev značilnosti vzorca**

Anketni vprašalnik je pravilno izpolnilo 122 oseb. Za populacijo sem izbrala mlade v starosti od 18. do 29. leta obeh spolov. Za vrsto vzorčenja sem si izbrala neverjetnostno vzorčenje, in sicer vzorec na osnovi snežne kepe. Tako sem si izbrala začetno skupino enot oz. 25 oseb, katerim sem poslala anketni vprašalnik in jih nato prosila, da ga po končanem reševanju pošljejo dalje še drugim svojim prijateljem in znancem. Anketiranje je potekalo štiri dni, in sicer od 10.06.2017 do 13.06.2017. Pazila sem, da sem anketni vprašalnik poslala ljudem z različnim statusom – tako sem ga poslala štirim dijakom, desetim študentom in šestim zaposlenim osebam.

Vzorec zajema 40 % moških in 60 % žensk. Tabelarični in slikovni prikaz se nahaja v Prilogi 2, v Tabeli 1. Vzorec sem razdelila v tri starostne skupine. Starost sem preverila z vprašanjem 11. V prvo skupino spadajo anketiranci med 18. in 21. letom starosti. V to skupino spada 28 % anketiranih. Največ anketiranih, kar 46 %, spada v drugo starostno skupino, staro med 22 in 25 let. Tretjo skupino predstavlja 26 % anketirancev in so v starosti od 26. do 29. leta. Prikaz podatkov je razviden iz Priloge 2 v Tabeli 2 ter Sliki 1.

Status anketirancev sem preverila z vprašanjem 13. Od 122 anketirancev je bilo 14 dijakov (11 %), 66 študentov (54 %), 38 zaposlenih (31 %), 2 anketiranca sta bila brez zaposlitve (2 %), 1 anketiranec (1 %) pa je kot odgovor na to vprašanje označil kategorijo drugo, ni pa napisal, kakšen je njegov status. Rezultati so razvidni v Prilogi 2 v Tabeli 3.

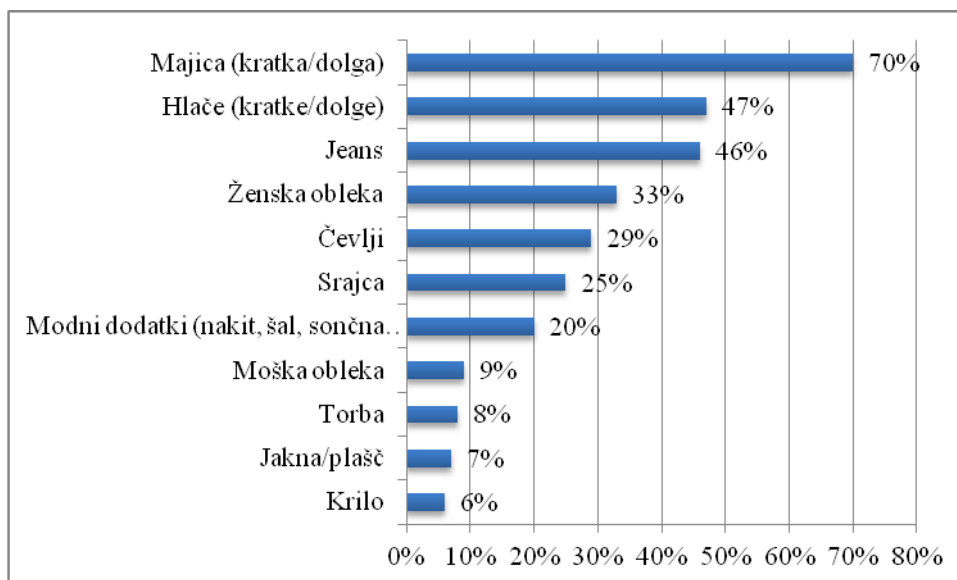
#### 4.4.2 Analiza po vprašanjih

**Pogostost nakupovanja oblačil in modnih dodatkov.** Kot je razvidno v Prilogi 3 s Slike 1, največji delež anketirancev nakupuje oblačila in modne dodatke 1-krat na mesec ali manj (62 %). Dva- do trikrat na mesec nakupuje 27 % anketiranih, več kot trikrat na mesec pa nakupuje 11 % anketiranih.

**Čas, namenjen nakupovanju oblačil.** Največ anketirancev (32 %) za nakupovanje porabi povprečno od 30 do 60 minut na mesec. Sledijo tisti, ki za nakupovanje porabijo eno do dve uri (26 %), več kot dve uri (22 %) ter manj kot 30 minut (20 %). Rezultati se nahajajo v Prilogi 3 v Tabeli 1.

**Najpogosteje kupljeni izdelki.** Kot prikazuje Slika 5, anketiranci najpogosteje kupijo majice. Ta odgovor je izbralo kar 70 % anketiranih. Sledijo hlače (47 %), jeans (46 %), ženska obleka (33 %), čevlji (29 %), srajca (25 %), modni dodatki (20 %), moška obleka (9 %), torba (8 %), jakna/plašč (7 %) ter krilo (6 %).

*Slika 5: Najpogosteje kupljeni izdelki v %*



**Razlogi za nakup novih oblačil in modnih dodatkov.** Največ anketiranih se za nakup novih oblačil in modnih dodatkov odloči zaradi obrabe starih oblačil. Ta razlog je izbralo 46 anketiranih oz. 38 %. Tretjina anketiranih (33 %) se za nakup novih oblačil in modnih dodatkov odloči zaradi sledenja zadnjim modnim trendom, 15 anketirancev oz. 12 %



nakupuje ob posebnih priložnostih, 16 anketirancev (13 %) pa zaradi druženja s prijatelji. Možnost »drugo« je izbralo 5 anketirancev oz. 4 %. Kot drugo so navedli naslednje razloge: »Imam občutek, da nimam kaj obleči.«, »Imam potrebo, da kupim nekaj novega in lepega.«, »Za dobro voljo.«, »Če mi določen kos oblačila pada v oči.« ter »Če kakšno stvar nujno potrebujem.«. Rezultati se nahajajo v Prilogi 3, Slika 2.

**Pomembni dejavniki pri nakupu oblačil in modnih dodatkov.** Med petnajstimi navedenimi dejavniki na nakup oblačil in modnih dodatkov (Priloga 3, Tabela 2 in Slika 3) v največji meri vplivajo široka ponudba izdelkov, kakovostni izdelki, ugodne cene ter pogoste akcijske cene. Sledijo urejenost prodajalne, prijazno osebje, svetovanje družine in prijateljev, praktičnost oblačila, enostavno vzdrževanje izdelka, material oblačila, lokacija prodajalne, privlačna izložba prodajalne, blagovna znamka, ter možnost parkiranja in poreklo, ki sta najmanj pomembna dejavnika pri nakupovanju oblačil in modnih dodatkov. Široka ponudba izdelkov (AS = 4,2, SD = 0,84), kakovostni izdelki (AS = 4,4, SD = 0,63), ugodne cene (AS = 4,1, SD = 0,86) ter pogoste akcijske cene (AS = 3,9, SD = 0,97) najbolj vplivajo na nakup oblačil in modnih dodatkov, vendar pa ne morem določiti, kateri izmed teh dejavnikov najbolj vpliva na nakup oblačil in modnih dodatkov, saj se njihovi intervali zaupanja prekrivajo. Intervali zaupanja so razvidni v Prilogi 3, Tabela 3.

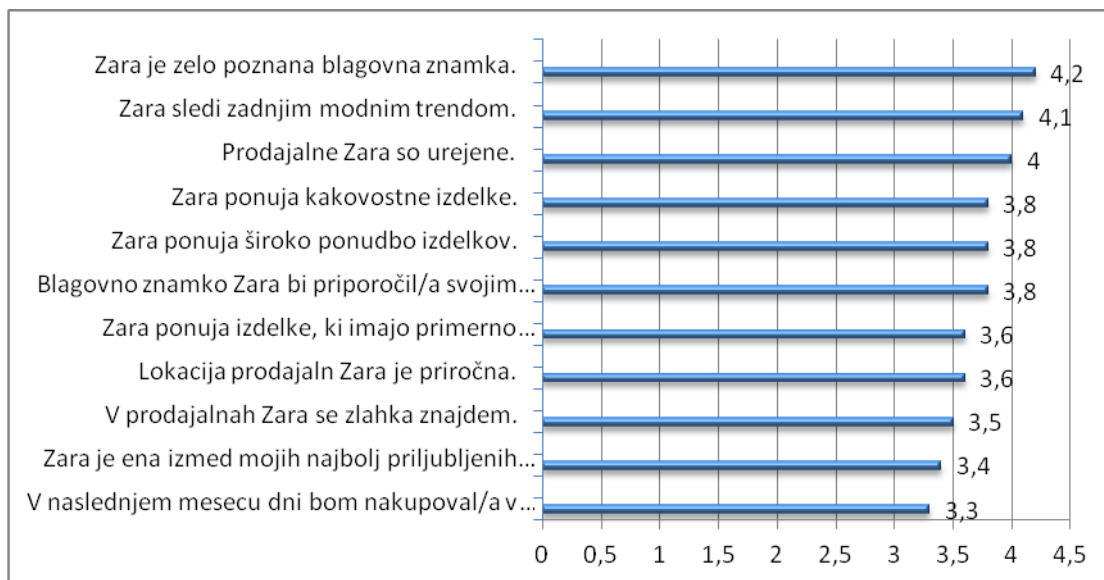
**Povprečna mesečna poraba denarja.** Največ anketirancev (37 %) na mesec za nakup novih oblačil in modnih dodatkov v povprečju porabi od 21 do 50 €. Sledijo tisti, ki porabijo med 51 in 100 € (29 %), do 20 € (25 %) ter več kot 100 € (9 %). Rezultati so podani v Prilogi 3, Tabela 4.

**Poznavanje in nakup izdelkov blagovne znamke Zara.** Med anketiranimi je 99 % takšnih, ki poznajo blagovno znamko Zara, le 1 % ne pozna blagovne znamke Zara. Na vprašanje, ali so že kdaj kupili izdelke blagovne znamke Zara, so odgovorili samo tisti anketiranci, ki poznajo blagovno znamko Zara. Izmed vseh je odgovarjalo 99 % vprašanih. Med temi anketiranci je bilo 88 % takšnih, ki so že kupili izdelke blagovne znamke Zara, 11 % anketirancev še ni kupilo izdelkov blagovne znamke Zara, 2 % anketirancev pa ne ve, ali so že kupili izdelke blagovne znamke Zara. Slikovni prikaz se nahaja v Prilogi 3, Slika 4. Takšnih, ki so že kupili izdelke blagovne znamke, je bilo 105. Anketiranci so kot najpogostejši kupljeni izdelek blagovne znamke Zara navedli majice, sledijo hlače in modni dodatki. Rezultati so razvidni v Prilogi 3 iz Tabele 5.

**Strinjanje s trditvami o Zari.** Pri tem sklopu vprašanj sem uporabila intervalne merilne lestvice, natančneje, Likertovo lestvico. Kot je razvidno s Slike 6, se anketiranci med navedenimi trditvami v največji meri strinjajo s trditvami »Zara je zelo poznana blagovna znamka.« (AS = 4,2, SD = 0,65), »Zara sledi zadnjim modnim trendom.« (AS = 4,1, SD = 0,67) in »Prodajalne Zara so urejene.« (AS = 4,0, SD = 0,69). Najmanj se strinjajo s trditvama »V naslednjem mesecu dni bom nakupoval/a v Zari.« (AS = 3,3, SD = 1,07) in

»Zara je ena izmed mojih najbolj priljubljenih blagovnih znamk.« (AS = 3,4, SD = 1,18). Povprečne vrednosti in standardni odkloni za vse trditve so razvidni iz Priloge 3 (tabela 6).

Slika 6: Povprečne vrednosti navedenih trditev



#### 4.4.3 Preverjanje hipotez

##### **Hipoteza 1: Več kot 75 % mladih pozna blagovno znamko Zara.**

Prvo hipotezo sem preizkušala s sedmim vprašanjem v anketnem vprašalniku: »Ali poznate blagovno znamko Zara?«. Hipotezo sem preverila s pomočjo frekvenčne porazdelitve. Iz Priloge 4, Tabela 1, lahko vidimo, da hipoteza drži, saj kar 99 % anketiranih pozna blagovno znamko Zara. Tako lahko sprejemem sklep, da več kot 75 % mladih pozna blagovno znamko Zara.

##### **Hipoteza 2: Blagovna znamka Zara je med mladimi zelo priljubljena.**

Drugo hipotezo sem preverila s pomočjo desetega vprašanja iz anketnega vprašalnika, kjer so anketiranci podali stopnjo strinjanja s trditvijo »Zara je ena izmed mojih najbolj priljubljenih blagovnih znamk.« Povprečna vrednost stopnje strinjanja s to trditvijo je znašala 3,38. Statistični domnevi sem postavila na podlagi odgovorov anketirancev, in sicer sem za H1 upoštevala odgovore 4 (»Strinjam se«) in 5 (»Povsem se strinjam«). S pomočjo T-testa (preverjanje domneve o aritmetični sredini), sem preverila ničelno domnevo, da je povprečna vrednost manjša ali enaka 3,0. T-test sem izvedla s pomočjo statističnega programa SPSS. Rezultati testa so prikazani v Prilogi 4, Tabela 2 in Tabela 3. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem H0 pri točni stopnji značilnosti  $P = 0,0005$  in sprejemem sklep, da je blagovna znamka Zara med mladimi zelo priljubljena.

### **Hipoteza 3: Mladi menijo, da blagovna znamka Zara sledi zadnjim modnim trendom.**

Tudi tretjo hipotezo sem preverila s pomočjo desetega vprašanja iz anketnega vprašalnika, pri čemer sem analizirala stopnjo strinjanja s trditvijo »Zara sledi zadnjim modnim trendom.« Povprečna vrednost stopnje strinjanja s to trditvijo je znašala 4,06. Ničelno domnevo ( $H_0: \mu \leq 3$ ) sem preverila s pomočjo T-testa v programu SPSS. Rezultati testa so prikazani v Prilogi 4, Tabela 4 in Tabela 5. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem  $H_0$  pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da se mladi strinjajo, da blagovna znamka Zara sledi zadnjim modnim trendom.

### **Hipoteza 4: Mladi, ki nakupujejo v Zari, menijo, da Zara ponuja primerno razmerje med ceno in kakovostjo.**

Četrto hipotezo sem prav tako preverila s pomočjo desetega vprašanja iz anketnega vprašalnika, in sicer s trditvijo: »Zara ponuja izdelke, ki imajo primerno razmerje med ceno in kakovostjo.« Ker se hipoteza tiče zgolj kupcev v Zari, sem za preverjanje upoštevala zgolj tiste respondente, ki so odgovorili, da so že kdaj kupili izdelek v teh prodajalnah. Takih je bilo skupno 105 oseb. Povprečna vrednost stopnje strinjanja s to trditvijo je znašala 3,63. S pomočjo T-testa s programom SPSS sem preverila ničelno domnevo ( $H_0: \mu \leq 3$ ). Rezultati testa so prikazani v Prilogi 4, Tabela 6 in Tabela 7. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem  $H_0$  pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da blagovna znamka Zara ponuja primerno razmerje med ceno in kakovostjo.

### **Hipoteza 5: Ženske namenijo nakupovanju oblačil več časa kot moški.**

Z zadnjo hipotezo sem želela preveriti, ali obstaja povezava med spolom in trajanjem nakupovanja oblačil. Hipotezo sem preverila s pomočjo kontingenčne tabele s hi-kvadrat preizkusom. Pri tem mi je bil v pomoč statistični program SPSS. Rezultati preizkusa so prikazani v Prilogi 4 (Tabela 8 in Tabela 9). Iz Tabele 8 tako lahko razberem, da ženske v povprečju namenijo nakupovanju oblačil več časa kot moški. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem  $H_0$  pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $P = 0,000$ ) in sprejem sklep, da obstaja povezava med spolom in časom nakupovanja, saj ženske večkrat nakupujejo kot moški.

## **4.5 Interpretacija ugotovitev**

Največ anketiranih spada v starostno kategorijo med 22 in 25 let. Takšnih anketirancev je 46 %. Med anketiranimi je bilo največ študentov, in sicer 54 %. Največ anketirancev (62 %) nakupuje enkrat na mesec ali manj, v povprečju pa mesečno porabijo od 30 do 60 minut za nakupovanje. Najpogosteje kupljeni izdelek so majice, hlače in jeans. Večina

anketiranih se za nakup novih oblačil in modnih dodatkov odloči zaradi obrabe starih oblačil (38 %) in sledenja zadnjim modnim trendom (33 %). Med vsemi dejavniki, ki vplivajo na nakupovanje oblačil in modnih dodatkov, so za anketirance najpomembnejši široka ponudba izdelkov, kakovostni izdelki, ugodne cene ter pogoste akcijske cene. Največ anketiranih (37 %) v povprečju na mesec porabi od 21 do 50 € za nakup novih oblačil in modnih dodatkov. Te ugotovitve me niso presenetile, saj se večinoma skladajo s študijami, ki sem jih predelala. Ismail in Spinelli (2012) sta v svoji študiji tako navedla, da mladi nakupovanju in zadnjim modnim trendom posvetijo izredno veliko časa, najbolj priljubljene blagovne znamke pri njih pa so tiste, ki jim ponujajo kakovostne izdelke po ugodnih cenah. Presenetil me je samo čas, ki ga mladi namenijo nakupovanju, saj sem pričakovala, da za nakupovanje porabijo več kot samo 30 do 60 minut v povprečju na mesec.

S preverjanem hipoteze 1 sem ugotovila, da 99 % anketiranih pozna blagovno znamko Zara, 86 % pa je že kupilo izdelke blagovne znamke Zara. Te ugotovitve sem tudi pričakovala, saj je blagovna znamka Zara ena izmed najbolj prepoznavnih blagovnih znamk na svetu (Best Global Brands, 2017). Najpogostejši izdelki blagovne znamke Zara, ki jih kupijo so majice, hlače in modni dodatki. S podatki sem potrdila hipotezo 2, da je blagovna znamka Zara med mladimi priljubljena, prav tako pa tudi hipotezo 3, da mladi menijo, da blagovna znamka Zara sledi zadnjim modnim trendom. Potrditev te hipoteze se sklada z vizijo blagovne znamke Zara, pri kateri si s kreativno ekipo 200 zaposlenih prizadevajo, da čim bolj zadovoljujejo želje svojih kupcev in da sledijo zadnjim modnim trendom (Inditex history, 2017). S hipotezo 4 sem preverjala razmerje med ceno in kakovostjo in ugotovila, da mladi menijo, da Zara ponuja primerno razmerje med tema dvema spremenljivkama. Preverjanje hipoteze 5 pa je pokazalo, da med spolom in časom nakupovanja obstaja povezava. Ženske namreč za nakupovanje porabijo več časa kot moški. Rezultati hipoteze se tako skladajo s preteklimi študijami, saj so Herter et al. (2014) v svoji raziskavi ugotovili, da moški nakupovanju namenijo bistveno manj časa kot ženske, nakup pa opravijo tudi s čim manj časa in truda.

#### **4.6 Omejitve raziskave in priporočila za podjetja**

Pri raziskavi in njeni interpretaciji je potrebno upoštevati tudi možne omejitve, ki so nastale tekom raziskave. Ker sem imela neverjetnostno vzorčenje (vzorec na osnovi snežne kepe) vzorec ni reprezentativen, kar pomeni, da rezultatov raziskave ne morem posploševati oz. ne morem sklepati o celotni populaciji. Ker sem imela vzorec na osnovi snežne kepe, pa tudi nisem imela pregleda nad vsemi demografskimi značilnostmi anketirancev (starost), saj obstaja verjetnost, da je moja začetna skupina enot, anketo pošiljala tudi tistim, ki starostno ne ustrezajo postavljenemu kriteriju (mlajši od 18 in starejši od 29 let). Če se je to zgodilo, domnevam, da so tisti anketiranci, ki niso ustrezali starostnemu kriteriju, označili tisto starostno skupino, ki jim je bila po letih najbližja.

Mladi so za podjetja zelo privlačna ciljna skupina, saj letno zapravijo zelo veliko denarja. Mladi veliko denarja namenijo za oblačila in kozmetiko, s pomočjo katerih si izboljšajo svojo samopodobo (Solomon et. al., 2013). Na podlagi teh ugotovitev bi podjetjem, ki proizvajajo oblačila in modne dodatke svetovala, da se bolj usmerijo na mlade porabnike kot obetaven segment – tako z vidika trenutnih nakupnih navad kot tudi z vidika prihodnjih kupcev.

Kot sem ugotovila v svoji raziskavi, mladi največ nakupujejo majice, hlače in jeans, najmanj pa krila, jakne/plašče ter torbe. Da so se jakne oz. plašči znašli med najmanj pogosto kupljenimi izdelki, ni presenetljivo, saj teh izdelkov po navadi ne menjamo vsako leto, ampak jih nosimo več sezon. Podjetjem pa bi svetovala, da izvedejo raziskavo med mladimi, in ugotovijo, kakšne modele torb in kril bi si mladi želeli nositi (kakšne barve, oblike, kroje...). Na ta način bi si lahko povečali tudi prodajo teh izdelkov. Ker so mladi med pomembnimi dejavniki pri nakupu navedli tudi pogoste akcijske cene, bi se podjetja lahko posluževala več takšnih akcij, da bi bolj pritegnila segment mladih.

## **SKLEP**

Vsaka blagovna znamka ima drugačno moč in vrednost, ki jo dosega na trgu. Poznamo blagovne znamke, ki jih večina pozna, blagovne znamke, ki pri porabnikih dosegajo visoko stopnjo zavedanja, blagovne znamke, do katerih imajo porabniki visoko stopnjo zvestobe in blagovne znamke z visoko stopnjo sprejemljivosti (Kotler, 2004, str. 422). Moč blagovne znamke in njena vrednost pa se kaže tudi v zavedanju blagovne znamke, zaznani kakovosti, zvestobi do blagovne znamke ter z asociacijami na blagovno znamko (Aaker, 1991, str. 16). Blagovne znamke, ki ponujajo hitro modo, so dandanes zelo priljubljene, še posebej med mladimi, saj je prednost takšnih blagovnih znamk, da ponujajo izdelke visoke kakovosti po nizkih cenah. Mladi porabniki si želijo biti dobro oblečeni, zato veliko svojega časa in denarja posvetijo nakupovanju oblačil in modnih dodatkov. Z blagovnimi znamkami hitre mode pa je mladim omogočeno, da se preko njih lahko izražajo in s tem svetu sporočajo, kdo so (Ismail & Spinelli, 2012, str. 388–394). Med takšne blagovne znamke spada tudi Zara, zato sem v empiričnem delu naloge preverjala, kakšna stališča imajo mladi do te blagovne znamke.

Empirični del naloge je bil torej namenjen ugotavljanju stališč mladih do blagovne znamke Zara. To sem naredila z anketnim vprašalnikom, ki ga je v celoti in pravilno rešilo 122 oseb. Anketni vprašalnik ima na začetku splošna vsebinska vprašanja o nakupovanju oblačil in modnih dodatkov, sledi del, ki se navezuje na blagovno znamko Zara ter zadnji del, ki vključuje demografska vprašanja.

Rezultati anketnega vprašalnika so potrdili hipoteze, ki sem si jih postavila pred samim začetkom raziskave. Tako sem ugotovila, da 99 % anketirancev pozna blagovno znamko

Zara, prav tako menijo, da Zara sledi zadnjim modnim trendom in ponuja primerno razmerje med kakovostjo in ceno. S hipotezami sem preverjala tudi, ali je blagovna znamka Zara med mladimi priljubljena. Tudi to hipotezo sem lahko potrdila. Z zadnjo hipotezo, ki sem si jo postavila pa sem preverjala, ali obstaja povezava med spolom in časom nakupovanja. Rezultati anketnega vprašalnika so pokazali, da obstaja povezava med tema dvema spremenljivkama, saj ženske nakupovanju namenijo več časa kot moški.

V sklopu empirične raziskave sem ugotovila, da se izsledki skladajo s teorijo, ki sem jo preučila med pisanjem zaključne naloge. Ugotovila sem, da mladi porabniki veliko nakupujejo in da imajo pozitivna stališča do blagovnih znamk hitre mode (v mojem primeru do blagovne znamke Zara).

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing in the Value of the Brand Name*. New York: The Free Press.
2. *About us*. Najdeno 27. aprila 2017 na spletnem naslovu [https://www.inditex.com/en/our\\_group/at\\_glance](https://www.inditex.com/en/our_group/at_glance)
3. Aralica, A., Pongrac, M., Robnik, M., & Učakar, U. (2014). *Mladi in organizacija Združenih narodov*. Ljubljana: Društvo za Združene narode za Slovenijo.
4. *Best Global Brands*. Najdeno 2. maja 2017 na spletnem naslovu <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>
5. Chatvijit Cook, S. & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2, 143–157.
6. de Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands* (4<sup>th</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
7. *Don Quijote*. Najdeno 27. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.donquijote.co.uk/blog/inditex>
8. Edificio Inditex. (2017). *Business Model*. Najdeno 27. aprila 2017 na spletnem naslovu [http://www.inditex.com/our\\_group/business\\_model](http://www.inditex.com/our_group/business_model)
9. Edificio Inditex. (2017). *Inditex history*. Najdeno 27. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.inditexcareers.com/portalweb/fi/inditex-history>
10. *El Confidencial*. Najdeno 16. maja 2017 na spletnem naslovu [http://www.elconfidencial.com/multimedia/album/empresas/2017-03-15/nuevas-tiendas-zara-flagship-japon-emiratos-arabes-espana\\_1349062#7](http://www.elconfidencial.com/multimedia/album/empresas/2017-03-15/nuevas-tiendas-zara-flagship-japon-emiratos-arabes-espana_1349062#7)
11. Ghemawat, P., & Nueno, J. L. (2006). *ZARA:Fast Fashion*. Boston: Harvard Business School.
12. Herter, M. M., Pizzutti dos Santos, C., & Costa Pinto, D. (2014). "Man, I shop like a woman!" The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 9, 780-804.
13. Inditex S. A. (2016). *Letno poročilo podjetja Inditex S. A. za leto 2015*. A Coruña: Inditex S. A.
14. Industria de Diseño Textil S. A. Funding Universe. (2017). *History*. Najdeno 27. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/industria-de-dise%C3%B1o-textil-s-a-history/>
15. Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4, 386-398.
16. Kapferer, J. (2011). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4<sup>th</sup> ed.). London: Kogan Page.
17. Kline, M. (1994). Moja blagovna znamka. *Podjetnik*, 7, 16-26.
18. Korelc, T., Musulin, M., & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke: Kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.

19. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
20. Lavrič, M., Flere, S., Tavčar Krajnc, M., Klanjšek, R., Musil, B., Naterer, A., Kirbiš, A., Divjak, M., & Lešek, P. (2010). *Mladina 2010: Družbeni profil mladih v Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.
21. Lesjak, I. (2002). Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu. *Naše gospodarstvo*, 48, 647-659.
22. Lozej, M. (2016, 5. avgust). Na mednarodni dan mladih bo v Sloveniji vstopilo v svet »odraslih« 78 mladih. *Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 15. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6111>
23. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research : Integration of Social Media* (4<sup>th</sup> ed.). Boston: Pearson Education Limited.
24. Phau, I., & Cheong, E. (2009). Young consumer's evaluations of diffusion brands. *Young Consumers*, 3, 210-224.
25. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & K. Hogg, M. (2013). *Consumer behaviour: A European perspective* (5<sup>th</sup> ed.). Harlow: Prentice Hall.
26. Statistični urad Republike Slovenije. (2017). *Prebivalstvo, četrtletni podatki*. Najdeno 20. aprila 2017 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem\\_soc/Dem\\_soc.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/Dem_soc.asp)
27. Urad Republike Slovenije za mladino. (2015). *Mladi v številkah*. Najdeno 16. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.slovenija25.si/mladi-obrazi/mladi-v-stevilkah/>
28. Vertot, N., & Križman, I. (2009). *Mladi v Sloveniji*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
29. *Zara*. Najdeno 27. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.zaratextiles.com/index.php>
30. *Zara Business Model & Understanding Zara Business Strategy*. Najdeno 27. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://unicornomy.com/zara-business-model-business-strategy/>



## **PRILOGE**







## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	1
Priloga 2: Predstavitev značilnosti vzorca .....	5
Priloga 3: Rezultati vprašanj .....	6
Priloga 4: Preverjanje hipotez .....	12



## **PRILOGA 1: Anketni vprašalnik**

Sem Eva Levstik, študentka 3. letnika Ekonomske fakultete v Ljubljani in delam zaključno strokovno nalogo o odnosu mladih do modne blagovne znamke Zara. Vljudno vas prosim, da izpolnite anketni vprašalnik, ki vam bo vzel zgolj 4 minute. Anketa je anonimna, vaši odgovori so zaupni in bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene. Za odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

### **1. Kako pogosto nakupujete oblačila in modne dodatke zase?**

- a) 1x na mesec ali manj
- b) 2 do 3x na mesec
- c) Več kot 3x na mesec

### **2. Koliko časa na mesec v povprečju porabite za nakupovanje oblačil?**

- a) Manj kot 30 minut
- b) 30 do 60 minut
- c) Eno do dve uri
- d) Več kot dve uri

### **3. Katere izdelke najpogosteje kupujete? Označite lahko največ 3 odgovore.**

- a) Ženska obleka
- b) Moška obleka
- c) Jeans
- d) Jakna/plašč
- e) Hlače (kratke/dolge)
- f) Krilo
- g) Majica (kratka/dolga)
- h) Srajca
- i) Čevlji
- j) Torba
- k) Modni dodatki (nakit, šal, sončna očala, kape, rokavice..)

### **4. Iz katerega razloga se največkrat odločite za nakup novih oblačil in modnih dodatkov?**

- a) Obraba starih oblačil
- b) Sledenje zadnjim modnim trendom
- c) Posebne priložnosti
- d) Ritual druženja s prijatelji
- e) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_

**5. Prosim, da za navedene dejavnike opredelite, do kakšne mere so vam pomembni pri nakupu oblačil in modnih dodatkov.** Pri tem uporabite oceno od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh ni pomembno«, 5 pa pomeni »Zelo pomembno«.

	1 – Sploh ni pomembno	2 – Ni pomembno	3 – Niti pomembno, niti ne pomembno	4 - Pomembno	5 – Zelo pomembno
Prijazno osebje					
Svetovanje prijateljev in družine					
Ugodne cene					
Pogoste akcijske cene					
Široka ponudba izdelkov					
Kakovostni izdelki					
Enostavno vzdrževanje izdelka					
Blagovna znamka					
Privlačna izložba prodajalne					
Lokacija prodajalne					
Urejenost prodajalne					
Praktičnost oblačila					
Material oblačila					
Poreklo					
Možnost parkiranja					

**6. Koliko denarja na mesec v povprečju porabite za nakup novih oblačil in modnih dodatkov?**

- a) Do 20€
- b) 21 – 50€
- c) 51 – 100€
- d) Več kot 100€



**7. Ali poznate blagovno znamko Zara?**

- a) Da
- b) Ne

**8. Ali ste že kupili izdelke blagovne znamke Zara?** Če ste na 7. vprašanje odgovorili z NE, to vprašanje lahko izpustite in nadaljujete z vprašanjem 10.

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

**9. Če ste pri 8. vprašanju odgovorili z DA, napišite katere izdelke blagovne znamke Zara (npr. hlače, majice, krilo, modni dodatki..) Napišete lahko največ 3 kategorije izdelkov. Če še niste kupili izdelkov blagovne znamke Zara, to vprašanje izpustite in nadaljujte z vprašanjem 10.**

**10. Prosim, da za navedene trditve opredelite, do kakšne mere se strinjate z njimi. Pri tem uporabite oceno od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Povsem se strinjam«.**

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Ne strinjam se	3 – Niti se ne strinjam, niti strinjam	4 – Strinjam se	5 – Povsem se strinjam
Zara je zelo poznana blagovna znamka.					
Blagovno znamko Zara bi priporočil/a svojim prijateljem in znancem.					
Zara ponuja široko ponudbo izdelkov.					
Zara ponuja kakovostne izdelke.					
Zara sledi zadnjim modnim trendom.					
Prodajalne Zara so urejene.					
V prodajalnah Zara se zlahka znajdem.					

se nadaljuje

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Ne strinjam se	3 – Niti se ne strinjam, niti strinjam	4 – Strinjam se	5 – Povsem se strinjam
Lokacija prodajaln Zara je priročna.					
Zara ponuja izdelke, ki imajo primerno razmerje med ceno in kakovostjo.					
V naslednjem mesecu dni bom nakupoval/a v Zari.					
Zara je ena izmed mojih najbolj priljubljenih blagovnih znamk.					

**11. V katero starostno skupino spadate?**

- a) 18 – 21 let
- b) 22 – 25 let
- c) 26 – 29 let

**12. Spol:**

- a) Moški
- b) Ženski

**13. Status:**

- a) Dijak
- b) Študent
- c) Zaposlen
- d) Brez zaposlitve
- e) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_

## PRILOGA 2: Predstavitev značilnosti vzorca

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev anketirancev glede na spol

Spol	Frekvenca	Odstotek
Moški	49	40,0
Ženska	73	60,0
<b>Skupaj</b>	<b>122</b>	<b>100,0</b>

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev anketirancev glede na starost

Starost	Frekvenca	Odstotek
18 – 21 let	34	28,0
22 – 25 let	56	46,0
26 – 29 let	32	26,0
<b>Skupaj</b>	<b>122</b>	<b>100,0</b>

Slika 1: Delež anketirancev po starosti

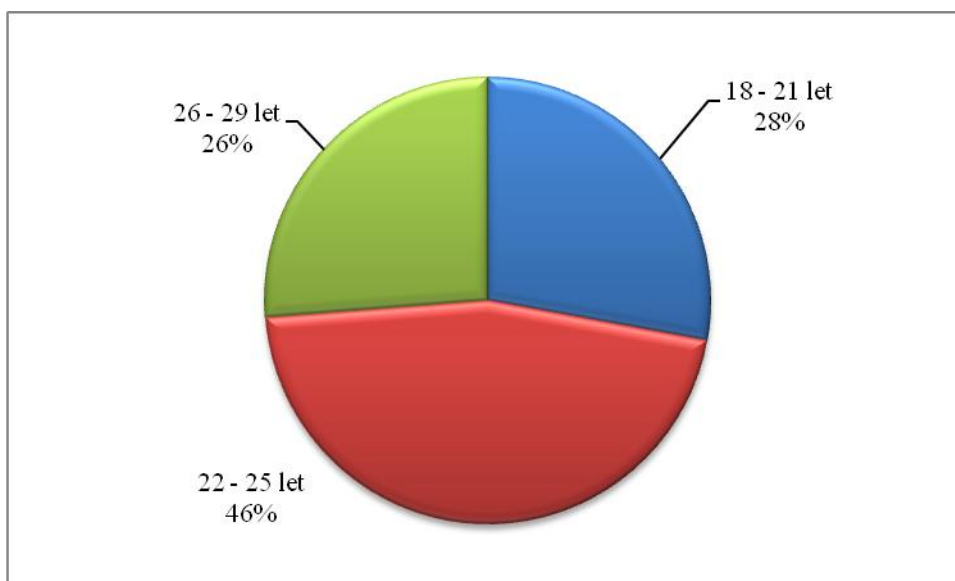


Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev anketirancev glede na status

Starost	Frekvenca	Odstotek
Dijak	14	11,0
Študent	66	54,0
Zaposlen	38	31,0
Brez zaposlitve	2	2,0
Drugo	1	1,0
<b>Skupaj</b>	<b>122</b>	<b>100,0</b>

### PRILOGA 3: Rezultati vprašanj

Slika 1: Pogostost nakupovanja oblačil in modnih dodatkov

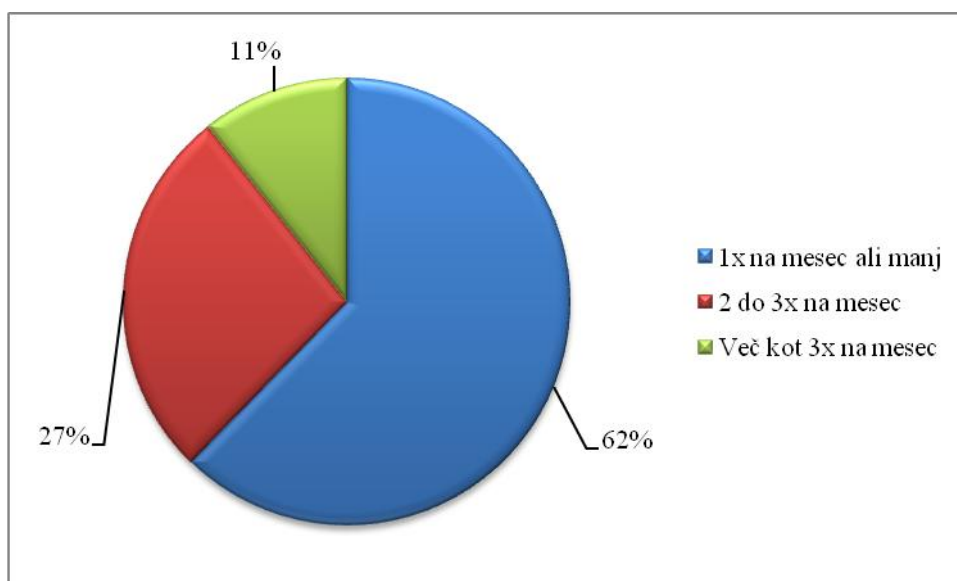


Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev anketirancev glede na čas nakupovanja

Čas	Frekvenca	Odstotek
Manj kot 30 minut	24	20,0
30 do 60 minut	39	32,0
Eno do dve uri	32	26,0
Več kot dve uri	27	22,0
<b>Skupaj</b>	<b>122</b>	<b>100,0</b>

Slika 2: Razlogi za nakup novih oblačil

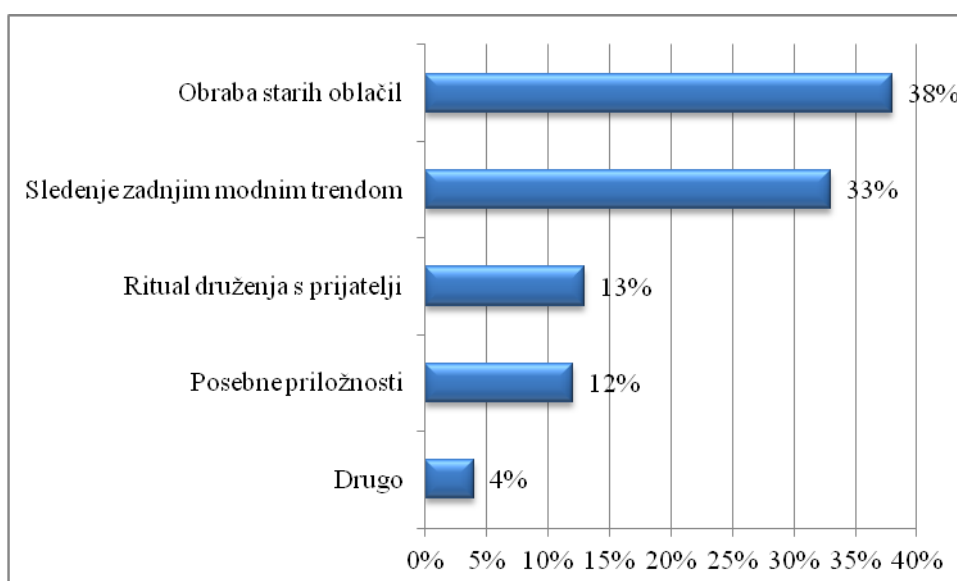
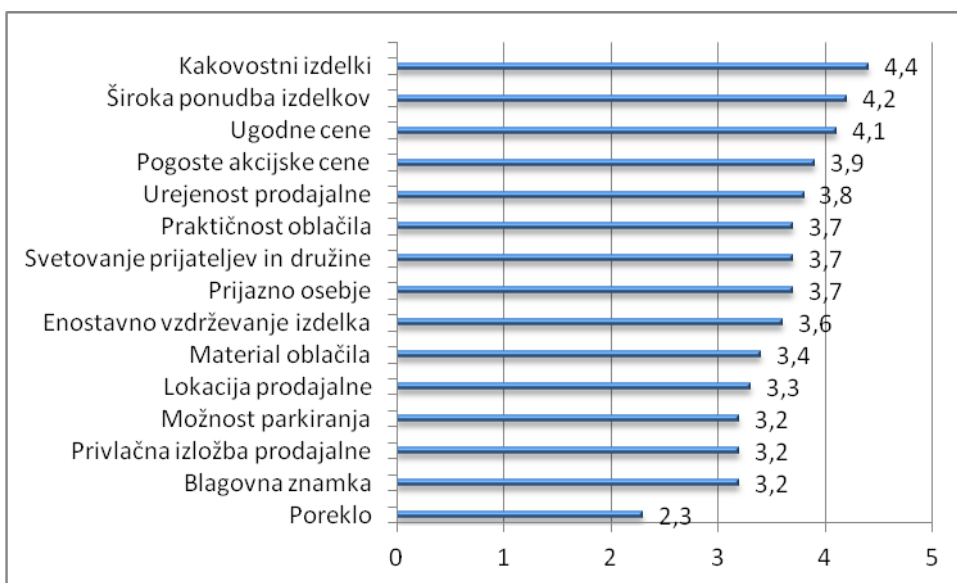


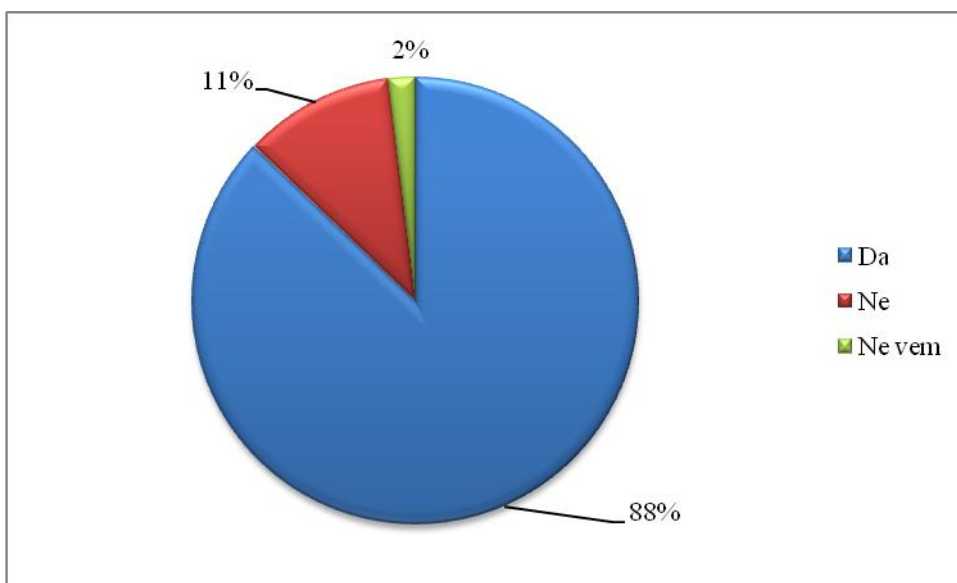
Tabela 2: Pomembnost dejavnikov pri nakupu oblačil in modnih dodatkov

	<b>1 - Sploh ni pomembno (v %)</b>	<b>2 - Ni pomembno (v %)</b>	<b>3 - Niti pomembno, niti ne pomembno (v %)</b>	<b>4 – Pomembno (v %)</b>	<b>5 - Zelo pomembno (v %)</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Std. odklon</b>
Kakovostni izdelki	0,0	0,0	8,0	48,0	44,0	4,4	0,63
Široka ponudba izdelkov	0,0	3,0	17,0	37,0	43,0	4,2	0,84
Ugodne cene	0,0	3,0	23,0	36,0	38,0	4,1	0,86
Pogoste akcijske cene	0,0	7,0	30,0	28,0	35,0	3,9	0,97
Urejenost prodajalne	0,0	4,0	22,0	61,0	12,0	3,8	0,69
Prijazno osebje	2,0	2,0	35,0	45,0	16,0	3,7	0,80
Svetovanje prijateljev in družine	2,0	4,0	28,0	52,0	13,0	3,7	0,80
Praktičnost oblačila	1,0	12,0	23,0	45,0	19,0	3,7	0,95
Enostavno vzdrževanje izdelka	1,0	12,0	30,0	36,0	20,0	3,6	0,97
Material oblačila	6,0	12,0	30,0	41,0	11,0	3,4	1,03
Lokacija prodajalne	2,0	17,0	33,0	43,0	6,0	3,3	0,89
Blagovna znamka	6,0	17,0	36,0	30,0	11,0	3,2	1,04
Privlačna izložba prodajalne	2,0	20,0	37,0	37,0	5,0	3,2	0,88
Možnost parkiranja	11,0	15,0	31,0	25,0	18,0	3,2	1,24
Poreklo	25,0	35,0	27,0	11,0	1,0	2,3	1,00

Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na nakup po pomembnosti



Slika 4: Odgovori anketirancev na vprašanje »Ali ste že kupili izdelke blagovne znamke Zara?«



*Tabela 3: Intervali zaupanja*

	Vrednost testa = 0					
	t	N	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Prijazno osebje	49,900	121	,000	3,705	3,56	3,85
Svetovanje prijateljev in družine	48,495	121	,000	3,697	3,55	3,85
Ugodne cene	52,518	121	,000	4,082	3,93	4,24
Pogoste akcijske cene	44,490	121	,000	3,910	3,74	4,08
Široka ponudba izdelkov	55,308	121	,000	4,189	4,04	4,34
Kakovostni izdelki	76,368	121	,000	4,361	4,25	4,47
Enostavno vzdrževanje izdelka	41,248	121	,000	3,631	3,46	3,81
Blagovna znamka	34,208	121	,000	3,230	3,04	3,42
Privlačna izložba prodajalne	40,551	121	,000	3,238	3,08	3,40
Lokacija prodajalne	41,537	121	,000	3,336	3,18	3,50
Urejenost prodajalne	60,920	121	,000	3,820	3,70	3,94
Praktičnost oblačila	43,091	121	,000	3,689	3,52	3,86
Material oblačila	36,344	121	,000	3,402	3,22	3,59
Poreklo	25,175	121	,000	2,270	2,09	2,45
Možnost parkiranja	28,804	121	,000	3,230	3,01	3,45

Tabela 4: Povprečna mesečna poraba za nakup novih oblačil in modnih dodatkov

€	Frekvenca	Odstotek
Do 20€	30	25,0
21 – 50€	45	37,0
51 – 100€	35	29,0
Več kot 100€	12	9,0
<b>Skupaj</b>	<b>122</b>	<b>100,0</b>

Tabela 5: Najpogosteje kupljeni izdelki blagovne znamke Zara

Katere izdelke blagovne znamke Zara (npr. hlače, majice, krilo, modni dodatki..) najpogosteje kupite?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
modni dodatki	2	2%	2%	2%
ženske bluze, majice	1	1%	1%	3%
hlače, srajce, modne dodatke	1	1%	1%	4%
plašč	1	1%	1%	5%
čevlji	1	1%	1%	6%
moška obleka	1	1%	1%	7%
Hlače, majice in obleke	1	1%	1%	8%
hlače	1	1%	1%	9%
obleka,plašč	1	1%	1%	11%
majice, hlače	1	1%	1%	12%
majica, hlače	1	1%	1%	13%
hlače	1	1%	1%	14%
otroška oblačila	1	1%	1%	15%
srajca, hlače	1	1%	1%	16%
majice	17	14%	18%	34%
krilo	1	1%	1%	35%
hlače, obleka	1	1%	1%	36%
jeans, modni dodatki	3	2%	3%	39%
srajca	1	1%	1%	40%
elegantne hlače, bunde	1	1%	1%	41%
majice, hlače	1	1%	1%	42%
majice, moška obleka	1	1%	1%	43%

se nadaljuje



<b>Katere izdelke blagovne znamke Zara (npr. hlače, majice, krilo, modni dodatki..) najpogosteje kupite?</b>				
<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni</b>	<b>Kumulativa</b>
majice, hlače in srajce	1	1%	1%	45%
jeans, krilo, srajce	1	1%	1%	46%
srajce	2	2%	2%	48%
hlače, majica, srajčke, oblekica, bunda	1	1%	1%	49%
majice...	1	1%	1%	51%
modni dodatki	1	1%	1%	52%
hlače	3	2%	3%	55%
<b>Skupaj</b>	<b>95</b>	<b>78%</b>	<b>100%</b>	

*Tabela 6: Strinjanje s trditvami o blagovni znamki Zara*

	<b>1 – Sploh se ne strinjam (v %)</b>	<b>2 – Ne strinjam se (v %)</b>	<b>3 – Niti se strinjam, niti ne strinjam (v %)</b>	<b>4 – Strinjam se</b>	<b>5 – Povsem se strinjam</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Std. odklon</b>
Zara je zelo poznana blagovna znamka.	0,0	1,0	10,0	56,0	34,0	4,2	0,65
Blagovno znamko Zara bi priporočil/a svojim prijateljem in znancem.	0,0	7,0	24,0	56,0	14,0	3,8	0,77
Zara ponuja široko ponudbo izdelkov.	0,0	4,0	25,0	57,0	14,0	3,8	0,72
Zara ponuja kakovostne izdelke.	0,0	0,0	34,0	56,0	10,0	3,8	0,62
Zara sledi zadnjim modnim trendom.	0,0	1,0	17,0	57,0	25,0	4,1	0,67
Prodajalne Zara so urejene.	1,0	2,0	11,0	65,0	21,0	4,0	0,69

se nadaljuje

	1 – Sploh se ne strinjam (v %)	2 – Ne strinjam se (v %)	3 – Niti se strinjam, niti ne strinjam (v %)	4 – Strinjam se	5 – Povsem se strinjam	Povprečje	Std. Odklon
V prodajalnah Zara se zlahka najdem.	2,0	12,0	30,0	46,0	9,0	3,5	0,91
Lokacija prodajaln Zara je priročna.	0,0	8,0	31,0	50,0	11,0	3,6	0,78
Zara ponuja izdelke, ki imajo primerno razmerje med ceno in kakovostjo.	2,0	7,0	30,0	49,0	11,0	3,6	0,87
V naslednjem mesecu dni bom nakupoval/a v Zari.	7,0	13,0	35,0	33,0	11,0	3,3	1,07
Zara je ena izmed mojih najbolj priljubljenih blagovnih znamk.	9,0	14,0	24,0	37,0	16,0	3,4	1,18

#### PRILOGA 4: Preverjanje hipotez

*Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev poznavanja blagovne znamke Zara*

Poznavanje BZ Zara	Frekvenca	Odstotek
Da	121	99,0
Ne	1	1,0
<b>Skupaj</b>	<b>122</b>	<b>100,0</b>

*Tabela 2: Aritmetična sredina, standardni odklon in standardna napaka*

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Std. napaka aritmetične sredine
Zara je ena izmed mojih najbolj priljubljenih blagovnih znamk.	122	3,38	1,181	,107

Tabela 3: T-test (preverjanje domneve o aritmetični sredini)

	Vrednost testa = 0					
	t	df	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Zara je ena izmed mojih najbolj priljubljenih blagovnih znamk.	3,528	121	,001	,377	,17	,59

Tabela 4: Aritmetična sredina, standardni odklon in standardna napaka

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Std. napaka aritmetične sredine
Zara sledi zadnjim modnim trendom.	122	4,06	,672	,061

Tabela 5: T-test (preverjanje domneve o aritmetični sredini)

	Vrednost testa = 0					
	t	df	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Zara sledi zadnjim modnim trendom.	17,387	121	,000	1,057	,94	1,18

Tabela 6: Aritmetična sredina, standardni odklon in standardna napaka

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Std. napaka aritmetične sredine
Zara ponuja izdelke, ki imajo primerno razmerje med ceno in kakovostjo.	105	3,63	,858	,084

Tabela 7: T-test (preverjanje domneve o aritmetični sredini)

	Vrednost testa = 0					
	t	df	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Zara ponuja izdelke, ki imajo primerno razmerje med ceno in kakovostjo.	7,509	104	,000	,629	,46	,79

Tabela 8: Kontingenčna tabela s hi-kvadrat preizkusom

			Spol		Skupaj
			Moški	Ženska	
Koliko časa na mesec v povprečju porabite za nakupovanje oblačil?	Manj kot 30 minut	N	18	6	24
		%	36,7%	8,2%	19,7%
	30 do 60 minut	N	17	22	39
		%	34,7%	30,1%	32,0%
	Eno do dve uri	N	9	23	32
		%	18,4%	31,5%	26,2%
	Več kot dve uri	N	5	22	27
		%	10,2%	30,1%	22,1%
	Skupaj	N	49	73	122
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 9: Izpis za hi-kvadrat

	Vrednost	N	Stopnja značilnosti (2 - stranska)
Pearsonov hi-kvadrat	19,503 <sup>a</sup>	3	,000
Verjetnost razmerja	20,062	2	,000
Linearna združitev	17,795	1	,000
Število veljavnih enot	122		

a. 0 celic (0,0%) se pričakuje število manj kot 5. Minimalno pričakovano število je 9,64.